PAZARLAMA

Kavramlar – İlkeler– Kararlar

Bu kitabın yayın hakkı SİYASAL KİTABEVİ'ne aittir. Yayınevinin ve yayınlayıcısının yazılı izni alınmaksızın kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

Pazarlama: Kavramlar – İlkeler - Kararlar

Prof. Dr. Sezer KORKMAZ, Prof. Dr. Zeliha ESER - Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Sayfa Düzeni: Mustafa Eser
©Siyasal Kitabevi Tüm Hakları Saklıdır.
3. Baskı: Şubat 2017, Ankara
ISBN No: 978-605-5782-14-6
Siyasal Kitabevi-Ünal Sevindik
Yayıncı Sertifika No: 14016
Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1
Kızılay-Ankara
Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx
Faks: 0 (312) 419 16 11
e-posta: info@siyasalkitap.com
http://www.siyasalkitap.com
Baskı
Desen Ofset A. Ş.
Sertifika No: 11289
Birlik Mah. 448. Cad. 476. Sk. No: 2
Çankaya/Ankara Tel: 0 (312) 496 43 43
Dağıtım:
Siyasal Yayın Dağıtım
Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1
Kızılay-Ankara
Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx
Faks: 0 (312) 419 16 11
e-posta: info@siyasalkitap.com
http://www.siyasalkitap.com

PAZARLAMA

Kavramlar – İlkeler – Kararlar

Sezer Korkmaz Zeliha Eser

Sevgi Ayşe Öztürk

YAŞAMA DEĞER KATAN HERKESE...

Önsöz

Küreselleşmeye paralel olarak ekonomik ve teknolojik alanlarda yaşanan değişiklikler, işletmelerin pazarlama yönetim sürecini doğrudan etkileşmiştir. Bu etkilerin yansımalarının işletme ve pazarlama fonksiyonu temelinde yönetilmesi, bu konuda yetkin ve yeterli yöneticileri gerektirmektedir. Bu gereklilikten yola çıkılarak, Üniversite akademisyenleri ile Lisans ve Yüksek Lisans öğrencilerine faydalı olmak amacıyla "*Pazarlama: Kavramlar – İlkeler – Kararlar"* kitabının ilk iki baskısını beğeninize sunmuştuk. Kitabımızın ilk iki baskısına göstermiş olduğunuz ilgi için teşekkür ederiz. Sizlerden gelen olumlu görüşler ve yapıcı eleştirileri göz önünde bulundurarak, bazı ilaveler ve gerekli düzeltmeleri yaparak 3. baskıyı hazırladık.

Bu kitap, toplam on dokuz bölümden oluşmakta ve her bir bölümle ile ilgili "Microsoft Power Point" sunumlarını içermektedir. Kitabın, birinci bölümünden onuncu bölümüne kadar pazarlama kavram ve ilkeleri ele alınmış, bölüm on bir ve bölüm onaltı arasında ise pazarlama karması elemanlarına ve bunlara ilişkin yönetsel kararlara değinilmiştir. Kitabın on yedinci bölümünde hizmet pazarlaması, on sekizinci bölümünde uluslararası pazarlama ve on dokuzuncu bölümünde pazarlama etiği yer almaktadır.

Kitabın yayına hazırlanması sürecinde desteklerini esirgemeyen kitabı biçimsel olarak formatlayan Mustafa ESER'e, kitapta yer alan resimlerin kullanımına izin veren Marketing Türkiye Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Sayın Günseli ÖZEN'e, yayınlanmasında emeği geçen Siyasal Kitabevi yöneticisi Ünal SEVİNDİK'e gönülden teşekkür ederiz.

Daha iyiye ulaşmak adına kitap ile ilgili görüşlerinizi iletmeniz bizleri mutlu kılacaktır.

İçindekiler

BÖLÜM 1

PAZARLAMANIN TANIMI VE PAZARLAMA ANLAYIŞI 1

1.1. PAZARLAMANIN TANIMI 3
1.2. PAZARLAMANIN KONUSU VE FAALİYET ALANI 6
1.3. TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI, EĞİLİMLERİ VE GÖREVLERİ 9
1.3.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Talepler 9
1.3.2. Hedef Pazarlar, Konumlandırma ve Bölümlendirme 10
1.3.3. Sunum ve Marka 11
1.3.4. Değer ve Tatmin 11
1.3.5. Pazarlama Kanalları 12
1.3.6. Tedarik Zinciri 12
1.3.7. Rekabet 13
1.3.8. Pazarlama Çevresi 13
1.3.9. Pazarlama Planlaması 13
1.4. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER 14
1.4.1. Üretim Anlayışı Aşaması 15
1.4.2. Ürün Anlayışı Aşaması 16
1.4.3. Satış Anlayışı Aşaması 16
1.4.4. Pazarlama veya Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması 17
1.4.5. Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı Aşaması 18
1.4.5.1. İlişki Pazarlaması 19
1.4.5.2. Bütünleşik Pazarlama 20
1.4.5.3. İçsel Pazarlama 24
1.4.5.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması 25

BÖLÜM 2

YENİ EKONOMİ SÜRECİNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE PAZARLAMA 31

2.1. YENİ EKONOMİ SÜRECİNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER 33
2.2. YENİ EKONOMİDE PAZARLAMANIN DEĞİŞEN ROLÜ 36
2.3. POSTMODERN PAZARLAMA 37
2.4. VERİ TABANLI PAZARLAMA 44
2.5. GERİLLA PAZARLAMA 48
2.6. DEĞER YARATAN PAZARLAMA 54
2.7. İLİŞKİ PAZARLAMASI 58
2.8. DOĞRUDAN PAZARLAMA 65
2.9. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA 66
2.10. YEŞİL PAZARLAMA 71
2.11. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE ORTAK TÜKETİM 73
2.12. PAZARLAMA İLE İLGİLİ ÖTEKİ BAZI KAVRAMLAR 76
2.12.1. Dijital Pazarlama 76

2.12.2. Tele Pazarlama 80
2.12.3. Mikro ve Makro Pazarlama 81
2.12.4. Sinsi (Parazit-Otlakçı) Pazarlama 82
2.12.5. Viral Pazarlama 83
2.12.6. Söylenti veya Dedikodu Pazarlaması (Buzz Marketing) 86
2.12.7. Turbo Pazarlama 87
2.12.8. Retro Pazarlama 88
2.12.9. Nöro Pazarlama 89
2.12.10. Örtülü Pazarlama (Stealth Marketing) 90
2.12.11. Eğlence İçerikli Pazarlama (Entertainment Marketing) 91
2.12.12. Şebeke Temelli Pazarlama (Network Marketing) 92
2.12.13. Maskot Pazarlama (Mascot Marketing) 93
2.12.14. Bağlı Pazarlama (Affiliate Marketing) 94
2.12.15. Dava Destekli Pazarlama (Cause-Related Marketing) 95
2.12.16. İzinli Pazarlama (Permission Marketing) 96

BÖLÜM 3 99
PAZARLAMA ÇEVRESİ 99
3.1. PAZARLAMA ÇEVRESİ 101
3.2. MAKRO VE MİKRO İŞLETME ÇEVRELERİ 104
3.2.1. İşletmenin Dış Makro Çevre Faktörlerinin Analizi 104
3.2.1.1. Demografik Çevre 104
3.2.1.2. Ekonomik Çevre 105
3.2.1.3. Rekabetçi Çevre 108
3.2.1.4 Sosyo-Kültürel Çevre 109
3.2.1.5. Politik ve Yasal Çevre 112
3.2.1.6. Teknolojik Çevre 114
3.2.2. İşletmenin Mikro Çevre Faktörlerinin Analizi 116
3.2.2.1. İşletme 116
3.2.2.2. Tedarikçiler 116
3.2.2.3. Pazarlama Aracıları 117
3.2.2.4. Müşteriler 117
3.2.2.5. Rakipler 118
3.2.2.6. Kamu Grupları (Kamuoyu) 118
3.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ 119

BÖLÜM 4
STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ 121
4.1. YÖNETİMİN BİR BÖLÜMÜ OLARAK PLANLAMA 123
4.1.1. Temel Planlama Kavramları 124
4.1.1.1. Değerler 125
4.1.1.2. Misyon 126
4.1.1.3. Vizyon 127
4.1.1.4. Amaçlar ve Hedefler 128
4.1.1.5. Stratejiler ve Taktikler 129
4.1.2. Planlamanın Kapsamı 130
4.2. STRATEJİK İŞLETME PLANLAMASI 131
4.3. STRATEJİK PAZARLAMA PLANI 133
4.3.1. Durum Analizi 133
4.3.2. Pazarlama Amaçları ve Hedefleri 137

4.3.3. Konumlandırma ve Farklılaştırma 138
4.3.4. Hedef Pazar ve Pazar Talebi 138
4.3.5. Pazarlama Karması 140
4.4. Yıllık Pazarlama Planı 141
4.5. Planlama Modelleri 144
4.6. Planların Uygulanması ve Değerlendirilmesi 145

BÖLÜM 5
İŞLETME STRATEJİLERİ 149
5.1. STRATEJİK İŞ BİRİMLERİ (portföy analizi) 151
5.2. PORTFÖY MATRİSLERİ VE ANALİZİ 152
5.2.1. Boston Danışma Grubu Matrisi 153
5.2.2. General Elektrik İşletme Portföyü ve Yönlendirici Politika Matrisi 157
5.2.3. Thomson Kümeleme Analizi 159
5.2.4. Hofer Analizi 160
5.3. TEMEL STRATEJİLER 161
5.3.1. Büyüme ve Gelişme Stratejileri 162
5.3.1.1. Yoğun Büyüme Stratejileri 163
5.3.1.2. Çeşitlendirme Stratejisi: 167
5.3.1.3. Diğer Büyüme Stratejileri 168
5.3.2. Küçülme Stratejisi 172
5.3.2.1. Mevcut İşin Faaliyet Alanını Değiştirerek Küçülme 172
5.3.2.2. Mevcut İş Faaliyet Alanını Değiştirmeden Küçülme 172
5.3.3. Durağan Strateji 173
5.3.4. Karma Strateji 174
5.4. REKABET STRATEJİLERİ 174
5.4.1. Maliyet Liderliği Stratejisi 175
5.4.2. Farklılaştırma Stratejisi 176
5.4.3. Odaklanmış Stratejiler 178
5.4.4. Porter'in Beş Güç Faktörü 179

BÖLÜM 6
PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE ARAŞTIRMASI 185
6.1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI 187
6.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ 188
6.3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI 192
6.3.1. Pazarlama Araştırması Süreci 194
6.3.1.1. Problemin ve Araştırma Amaçlarının Tanımlanması 194
6.3.1.2. Araştırma Planının Geliştirilmesi 195
6.3.1.3. Verilerin Toplanması 198
6.3.1.4. Araştırma Teknikleri 200
6.3.1.5. Araştırma Yöntemleri 202
6.3.1.6. Birincil Verileri Elde Etme Yöntemleri 203
6.3.1.7. Örneklem 216
6.3.1.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması 223
6.3.1.9. Araştırma Raporunun Hazırlanması 227

BÖLÜM 7
PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ 231
7.1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ 233
7.1.1. Pazar Bölümlendirme 234
7.1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Fayda ve Sakıncaları 235
7.1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Etkin Olması İçin Koşullar 236
7.1.1.3. Pazar Bölümlendirmesi Araştırma Modeli 237
7.1.1.4. Pazar Bölümleme Süreci 238
7.1.1.5. Tüketici Pazarlarını Bölümlendirme 240
7.1.1.6. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi 245
7.1.2. Uluslararası Pazarları Bölümlendirme 248
7.2. HEDEF PAZAR 249
7.2.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri ve Pazar Bölümleri 251
7.2.1.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama 251
7.2.1.2. Farklılaştırılmış Pazarlama 252
7.2.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama 252
7.2.1.4. Niş Pazarlama 253
7.2.1.5. Mikro Pazarlama 253
7.2.2. Hedef Pazar Seçiminde Sosyal Sorumluluk 256

BÖLÜM 8
ÜRÜN KONUMLANDIRMA, YENİDEN KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA 261
8.1. ÜRÜN KONUMLANDIRMA, YENİDEN KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA ... 263
8.2. KONUMLANDIRMA 263
8.2.1. Konumlandırma Stratejileri 265
8.2.1.1. Ürün Özellikleri ve Sınıflarına Göre Konumlandırma: 265
8.2.1.2. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma: 265
8.2.1.3. Kullanım Fırsatlarına Göre Konumlandırma: 265
8.2.1.4. Tüketici Sınıfları ve Rekabete Göre Konumlandırma: 266
8.2.2. Konumlandırma Yaklaşımları ve Uygulamaları 269
8.2.3. Konumlandırma Araştırmaları 272
8.2.4. Konumlandırma Sürecinde Yapılan Yanlışlar 274
8.3. YENİDEN KONUMLANDIRMA 275
8.4. FARKLILAŞTIRMA 277
8.4.1. Fiziksel Ürün Farklılaştırması 278
8.4.2. Hizmet Farklılaştırması 278
8.4.3. Kanal Farklılaştırması 279
8.4.4. İnsan Kaynağı Farklılaştırması 279
8.4.5. İmaj Farklılaştırması 280
8.5. Farklılaşmanın Etkililiği İçin Dikkate Alınması Gereken Özellikler 280

BÖLÜM 9
TÜKETİCİ DAVRANIŞI 283
9.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖNEMİ 285
9.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ 286
9.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri 288
9.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli 288
9.2.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli 289

9.2.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli 290
9.2.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli 291
9.2.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri 292
9.2.2.1. Nicosia Modeli 292
9.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli 293
9.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli 293
9.3. TÜKETİCİ PAZARLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER 294
9.3.1. Kültürel Değişkenler 298
9.3.1.1. Kültür 298
9.3.1.2. Alt Kültür 299
9.3.1.3. Sosyal Sınıf 299
9.3.2. Sosyal Değişkenler 301
9.3.2.1. Referans Grupları 301
9.3.2.2. Aile 302
9.3.2.3. Roller ve Statüler 304
9.3.3. Kişisel Değişkenler 304
9.3.3.1. Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları 304
9.3.3.2. Kişilik ve Benlik 305
9.3.3.3. Yaşam Biçimi ve Meslek 305
9.3.3.4. Ekonomik Durum 306
9.3.4. Psikolojik Değişkenler 306
9.3.4.1. Sigmund Freud'un Güdüleme Teorisi 307
9.3.4.2. Maslow'un Güdülenme Teorisi 307
9.3.4.3. Herzberg'in Güdülenme Teorisi 308
9.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 313

BÖLÜM 10
ÖRGÜTSEL PAZARLAR VE ÖRGÜTSEL KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI 321
10.1. ÖRGÜTSEL PAZARLAR 323
10.1.1. Endüstriyel Pazarlar 323
10.1.1.1. Endüstriyel Pazarların Özellikleri 324
10.1.1.2. Endüstriyel Tüketicilerin Satın Alma Davranışı 326
10.1.1.3. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Karar Durumları 329
10.1.1.4. Endüstriyel Satın Alım Sürecinin Katılımcıları 331
10.1.1.5. Endüstriyel Ürün Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları 332
10.1.2. Aracılar Pazarı 337
10.1.3. Kamu (Devlet) Pazarı 339

BÖLÜM 11
MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ 343
11.1. DEĞER VE PAZARLAMA SÜRECİ 345
11.1.1. Pazarı ve Müşterilerin İhtiyaçlarını Anlamak 348
11.1.1.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Talep 348
11.1.1.2. Pazar Sunumu-Mallar Hizmetler ve Tecrübeler 349
11.1.1.3. Müşteri Değeri ve Tatmini 349
11.1.1.4. Değişim ve İlişki 349
11.1.1.5. Pazarlar 350
11.1.2. Müşteri Yönelimli Pazarlama Stratejisi Tasarımı Yapmak 350
11.1.2.1. Hizmet Verilecek Müşterilerin Seçilmesi 350

11.1.2.2. Bir Değer Önerisi Seçmek ... 351
11.1.2.3. Pazarlama Yönetimi Anlayışları ... 351
11.1.3. Müşteri İlişkileri Oluşturmak ... 352
11.2. MÜŞTERİ DEĞERİ ... 352
11.2.1. Müşteri Değerinin Belirlenmesi ... 356
11.3. MÜŞTERİ DEĞERİ MODELLERİ ... 361
11.3.1. Değer Bileşenleri Modeli ... 362
11.3.2. Kâr/Maliyet Oran Modeli ... 364
11.3.3. Araçlar-Amaçlar Modeli ... 364
11.4. MÜŞTERİ TATMİNİ ... 365
11.4.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri ... 367
11.4.2. Müşteriden Elde Edilen Değer ... 368
11.5. MÜŞTERİ SADAKATI ... 370
11.5.1. Müşteri Sadakatı Yaratma Yolları ... 371
11.5.2. Sadakat Profilleri ... 372
11.5.2.1. Sadık Müşteriler ... 373
11.5.2.2. Göçmenler ... 373
11.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) ... 374
11.6.1. CRM'in Aşamaları ... 375
11.6.1.1. Müşteri Seçimi ... 375
11.6.1.2. Müşteri Edinme ... 376
11.6.1.3. Müşteri Koruma ... 376
11.6.1.4. Müşteri Derinleştirme ... 376
11.6.2. E-CRM (Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi) ... 377
11.6.2.1. Etkili Bir E-CRM Uygulamasının Koşulları ... 378
11.6.2.2. E-CRM'in Sağladığı Faydalar ... 379

BÖLÜM 12
ÜRÜN ... 381
12.1. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞİMİ ... 383
12.2. ÜRÜN ... 384
12.2.1. Ürünün Düzeyleri ... 387
12.2.1.1. Çekirdek Fayda ... 388
12.2.1.2. Somut Ürün ... 389
12.2.1.3. Zenginleştirilmiş Ürün ... 389
12.2.2. Ürünlerin Sınıflandırılması ... 390
12.2.2.1. Dokunulabilirlik (Somutluk) ... 391
12.2.2.2. Dayanıklılık ... 392
12.2.2.3. Tüketici Ürünleri ... 392
12.2.2.4. Endüstriyel (Üretici) Ürünler ... 398
12.2.3. Ürünün Unsurları (Bileşenleri) ... 403
12.2.3.1. Ürün Özellikleri ... 404
12.2.3.2. Müşteri Hizmetleri ... 419
12.2.4. Ürün Farklılığı: Farklılaştırma Yaratan Unsurlar ... 420

BÖLÜM 13
İNOVASYON(YENİLİKÇİLİK) VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME ... 427
13.1. İNOVASYON (YENİLİKÇİLİK) ... 429
13.1.1. İnovasyon ve Değer ... 431

13.1.2. İnnovasyonun Tüketici Kabulu Açısından Yayılımı 434
13.2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME 436
13.2.1. Hiçbir Pazarda Bulunmayan, Tüm Dünya İçin "Buluş" Şeklinde Olan Yeni Ürün, ... 436
13.2.2. Yeni Ürün Hattı (İşletme İçin Yeni Ürün) 437
13.2.3. Ürün Hattı Genişletmesi (Pazar İçin Yeni Ürün) 437
13.2.4. Mevcut Ürünün Geliştirilmesi ya da Revizyonu 437
13.2.5. Yeniden Konumlandırma 437
13.3. YENİ ÜRÜNLERİN KAYNAKLARI 439
13.4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ 440
13.4.1. Yeni Bir Ürün Fikrinin Oluşması 440
13.4.2. Düşüncelerin Ayıklanması 441
13.4.3. Konsept Geliştirilmesi ve Test Edilmesi 441
13.4.4. İşletme Analizi 442
13.4.5. Prototip Geliştirme 442
13.4.6. Test Pazarlama 442
13.4.7. Pazara Sürme 443
13.5. ÜRÜN HATTI VE ÜRÜN KARMASI 445
13.6. ÜRÜN YENİLEME 448
13.7. ÜRÜN YAŞAM SÜRECİNİN ÖZELLİKLERİ VE PAZARLAMA UYGULAMALARI 448

BÖLÜM 14
FİYAT 453
14.1. FİYAT 455
14.2. FİYAT VE FİYATLANDIRMA KARARLARININ ÖNEMİ 457
14.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma 461
14.2.1.1. Başabaş Noktası Analizi 463
14.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma 466
14.2.2.1. Talep Esnekliği 467
14.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma 468
14.2.4. Diğer Fiyatlandırma Çeşitleri 469
14.2.4.1. Psikolojik Fiyatlandırma 469
14.2.4.2. Coğrafik Fiyatlandırma 472
14.2.4.3. Dinamik Fiyatlandırma 473
14.2.4.4. Uluslararası Fiyatlandırma 473
14.3. ÜRÜN KARMASI FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ 476
14.3.1. Ürün Hattı Fiyatlandırması 476
14.3.2. Opsiyonel Ürün Fiyatlandırması 477
14.3.3. Kritik Ürün Fiyatlandırması 477
14.3.4. Yan Ürün Fiyatlandırması 477
14.3.5. Ürün Demeti Fiyatlandırması 478
14.3.6. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri 478
14.3.6.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi 478
14.3.6.2. Pazara Derinliğine Girme Stratejisi 479
14.4. FİYAT DEĞİŞİKLİKLERİ 480
14.4.1. Fiyat Azaltma ve Artırma 480
14.4.2. Tüketicilerin Fiyat Değişikliklerine Tepkileri 481
14.4.3. Rakiplerin Fiyat Değişikliklerine Tepkileri 482
14.5. İNTERNET FİYATLANDIRMASININ ETKİLERİ 483
14.6. TÜKETİCİLERİN FİYAT DEĞERLENDİRMELERİ 484

BÖLÜM 15

DAĞITIM 487
15.1. DAĞITIM KANALI 489
15.1.1. Tüketici Ürünlerinin Dağıtımı 492
15.1.2. Endüstriyel Ürünlerin Dağıtımı 493
15.1.3. Hizmetlerin Dağıtımı 494
15.2. ARACILARIN ÖNEMİ 496
15.3. DAĞITIM KANALLARI TASARIMI VE YÖNETİM KARARLARI 497
15.3.1. Kanal Amaçlarının ve Stratejilerinin Geliştirilmesi 499
15.3.2. Kanal Seçeneklerinin Değerlendirilmesi 501
15.3.3. Kanal Yapısını Belirleme 502
15.3.4. Kanal Stratejisinin Uygulanması 503
15.3.5. Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi 503
15.4. FİZİKSEL DAĞITIM 503
15.4.1. Sipariş Süreci 504
15.4.2. Stok Kontrolü 505
15.4.3. Stok Yeri ve Depolama 505
15.4.4. Ürün Koruma ve Ambalaj 506
15.4.5. Taşıma 507
15.5. TOPTANCILIK 508
15.5.1. Toptancı Çeşitleri 509
15.5.2. Tüccar Toptancı 510
15.5.3. Tam Hizmet Veren Toptancılar 510
15.5.4. 15.5.4 Sınırlı Hizmet Veren Toptancılar 511
15.5.5. Acente ve Komisyoncu Toptancılar 512
15.5.6. Üretici İşletmelerin Sahip Olduğu Şubeler ve Bürolar 514
15.6. PERAKENDECİLİK 515
15.6.1. Perakendeci Çeşitleri 516
15.6.1.1. Hizmet Miktarı 516
15.6.1.2. Ürün Hattı 517
15.6.1.3. Fiyat Uygulamalarına Göre Perakendeciler 518
15.6.1.4. Örgütsel Yapılarına Göre Perakendecilik 520
15.6.1.5. Kontratlı Dikey Pazarlama Sistemleri 521
15.6.2. Perakendecilikte Pazarlama Kararları 521
15.6.3. Perakendeciliğin Geleceği 524
15.6.3.1. Yeni Perakende Formları ve Perakende Yaşam Döngüsünün Kısalması 524
15.6.3.2. Mağazasız Perakendeciliğin Gelişmesi 524
15.6.3.3. Perakende Uyumu 525
15.6.3.4. Mega Perakendecilerin Artışı 525
15.6.3.5. Perakende Teknolojilerinin Artan Önemi 525
15.6.3.6. Başlıca Perakendecilerin Küresel Büyümesi 526
15.6.3.7. Bir Araya Gelme ve Sosyalleşme Yerleri Olarak Perakende Mağazaları 526
15.7. DAĞITIM KANALLARINDA ÇATIŞMA VE KONTROL 526

BÖLÜM 16

TUTUNDURMA 531
16.1. TUTUNDURMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ: KAVRAM VE ÖZELLİKLER 533
16.1.1. İletişim Modeli 534
16.1.1.1. Kaynak ya da Gönderici 535
16.1.1.2. Kodlama/Mesaj 535
16.1.1.3. Kanal 536

16.1.1.4. Alıcı 537
16.1.1.5. Gürültü 537
16.1.1.6. Tepki ya da Geri Bildirim 537
16.2. REKLAM 538
16.2.1. Reklama İlişkin Kararlar 540
16.2.1.1. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi 540
16.2.2. Mesaj Stratejisi 541
16.2.3. Medya Stratejisi 543
16.2.4. Reklamın Etkilerinin Değerlendirilmesi 544
16.2.5. Reklamlarda Yeni Eğilimler: Internet Reklamları 545
16.3. SATIŞ TUTUNDURMA 547
16.3.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları 548
16.3.2. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Teknikleri 551
16.3.2.1. Örnek Ürün Dağıtımı 551
16.3.2.2. Kupon Dağıtımı 551
16.3.2.3. Armağanlı Paketler (Çoklu ürün paketleri) 552
16.3.2.4. Armağan Dağıtımı 552
16.3.2.5. Fiyat İndirimleri 553
16.3.2.6. 16.3.2.6 Para İadeleri 553
16.3.2.7. Yarışma ve Çekilişler 553
16.3.2.8. Sık Kullanıcı Programları 553
16.3.2.9. Etkinlik Pazarlaması 554
16.3.3. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları 555
16.3.4. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Teknikleri 555
16.4. DOĞRUDAN PAZARLAMA 556
16.5. HALKLA İLİŞKİLER/DUYURUM 559
16.5.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları 560
16.5.2. Halkla İlişkiler Teknikleri 561
16.6. KİŞİSEL SATIŞ 562
16.6.1. Satışçılık Türleri 565
16.6.2. Kişisel Satış Süreci 566
16.6.2.1. Aday Müşteri Bulma ve Yeterliliğine Karar Verme 566
16.7. TUTUNDURMA KARMASININ OLUŞTURULMASI 570

BÖLÜM 17
HİZMET PAZARLAMASI 575
17.1. HİZMETLERİN GELİŞİMİ VE HİZMET PAZARLAMASI 577
17.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ 579
17.2.1. Dokunulmazlık 579
17.2.2. Türdeş Olmama 580
17.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) 581
17.2.4. Dayanıksızlık 582
17.3. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİNİN ORTAYA ÇIKARDIĞI PAZARLAMA SORUNLARI 583
17.4. HİZMET PAZARLAMASI ÜÇGENİ 585
17.5. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ 586
17.6. HİZMETLER İÇİN GELİŞTİRİLEN PAZARLAMA KARMASI 589
17.6.1. Hizmetlerin Pazarlanmasında İnsan 589
17.6.1.1. Hizmet Personeli 590
17.6.1.2. Hizmet Pazarlamasında Müşteri 591
17.6.2. Hizmetin Fiziksel Kanıtları 592

17.6.3. Süreç 593
17.7. HİZMETLERDE GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI AÇISINDAN FARKLILIKLAR 594
17.7.1. Hizmetlerin Dağıtımı 594
17.7.2. Hizmetlerin Tutundurulması 594
17.7.3. Hizmetlerin Fiyatlandırılması 596

BÖLÜM 18
ULUSLARARASI PAZARLAMA 599
18.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA 601
18.2. ÜLKELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRME NEDENLERİ 602
18.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANILAN İKTİSAT TEORİLERİ 604
18.4. ULUSLARARASI PAZARLARDA POLİTİK VE YASAL KONULAR 606
18.5. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ SÜRECİ AŞAMALARI 609
18.6. ULUSLARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ 611
18.7. DOLAYLI İHRACAT 611
18.7.1. Doğrudan İhracat 611
18.7.2. Lisans Antlaşması 612
18.7.3. Ortak Yatırım 612
18.7.4. Doğrudan Yatırım 613
18.7.5. Küresel Web Stratejilerinin Kullanılması 614
18.8. ULUSLARARASI PAZARLARDA REKABET 615
18.9. ULUSLARARASI PAZARLARDA BÖLÜMLENDİRME VE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ 616
18.10. ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASININ TASARIMI 617
18.10.1. Ürün 618
18.10.1.1. Ürün Konumlandırma 619
18.10.1.2. Ürün Standardizasyonu ve Adaptasyonu 621
18.10.2. Fiyat 624
18.10.2.1. Uluslararası Damping Uygulamaları 626
18.10.2.2. Devalüasyon, Revalüasyon ve Enflasyon Ortamlarında Fiyatlandırma 627
18.10.3. Tutundurma 628
18.10.3.1. Uluslararası Reklâm Stratejileri 629
18.10.4. Dağıtım 631

BÖLÜM 19
PAZARLAMA ETİĞİ 637
19.1. ETİK KAVRAMI VE PAZARLAMA ETİĞİ 639
19.2. ETİK TEORİLERİ 643
19.2.1. Deontoloji Teorisi: 643
19.2.2. Teolojik Teoriler: 643
19.2.3. Etik Çıkmazı (Casuistry) Teorisi: 644
19.3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE ETİK 644
19.4. PAZARLAMA KARMASI KARARLARI VE ETİK 646
19.4.1. Ürün Kararları ve Etik 646
19.4.1.1. Ürün Güvenliği ve Tasarım 647
19.4.1.2. Ürün Konumlandırma 648

19.4.1.3. Etiketleme ve Ambalajlama 649
19.4.1.4. Ürünü Geri Toplatma 650
19.4.1.5. Ürün Taklitleri 650
19.4.1.6. Ürün Etiği ile İlgili Diğer Sorunlar 651
19.4.2. Fiyatlandırma Kararları ve Etik 652
19.4.2.1. İndirimli Fiyatlandırma 653
19.4.2.2. Rekabete Göre Fiyatlandırma 653
19.4.2.3. Fiyat Sabitleme 654
19.4.2.4. Fiyat Farklılaştırması 654
19.4.2.5. Yağmacı Fiyatlandırma 655
19.4.3. Dağıtım Kararları ve Etik 655
19.4.3.1. Dağıtım Kanalı Üyelerinin Talep Ettiği Toleranslar 656
19.4.3.2. Doğrudan Pazarlama 657
19.4.3.3. Şebeke Pazarlaması 658
19.4.3.4. Gri Pazarlama 658
19.4.3.5. İnternet Aracılığıyla Pazarlama 658
19.4.4. Tutundurma Kararları ve Etik 659
19.4.4.1. Reklam Etiği 659
19.4.4.2. Satış Elemanı Etiği 662
19.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA KARARLARI VE ETİK 666
19.6. HİZMET PAZARLAMASI VE ETİK 668
19.7. SOSYAL PAZARLAMA VE ETİK 673
19.8. TÜKETİCİ ETİĞİ KAVRAMI 674

BÖLÜM 1
PAZARLAMANIN TANIMI VE PAZARLAMA ANLAYIŞI

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Pazarlama kavramının öğrenilmesini sağlamak,
- Pazarlamanın konusu ve faaliyet alanını belirlemek,
- Temel pazarlama kavramları, eğilimleri ve görevlerini tanımlamak,
- Tarihsel süreç içerisinde pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeleri ortaya koymaktır.

1.1. PAZARLAMANIN TANIMI

Dünyada yaşanan değişimlere paralel olarak günümüz pazarları da yeni davranışlar, fırsatlar ve sorunlar yaratan bazı toplumsal güçler nedeniyle değişmiştir. Bu güçlerin başında değişen teknoloji ve küreselleşme eğilimleri gelmektedir. Ayrıca, ekonomik yapıyı kısıtlayıcı koşulların kaldırılması, özelleştirme sürecinin hızlanması, müşterilerin güçlenmesi, ürün bazında kişiselleştirilmelerin mümkün olması, artan rekabet, sektörler arasında uyum ve kaynak paylaşımının artması gibi faktörler pazarları ve pazarda yer alan alıcı ve satıcıların davranış ve stratejilerini değiştirmiştir.

Bugünün pazarlarına yön veren güçlerin başında gelen değişen teknoloji, dijital devrimin gerçekleşmesini ve bilgi çağını doğurmuştur. Bilginin bilgiye dayanarak üretim yapıldığı çağımızda dijital ve bilgisayar teknolojisi, bilgisayar yazılımlarındaki akıl almaz ilerlemeler ve internet pek çok işletmeyi hatta ekonomiyi müthiş bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır (İslamoğlu, 2006; 3). Küreselleşme ise bölgesel işletmeleri tehdit ederken dünyayı büyük bir süpermarket haline getiren gelişme olarak karşımıza çıkmıştır. İletişim ve lojistik alanında yaşanan gelişmeler sayesinde işletmeler, ürünlerini diğer ülkelere daha kolay ulaştırabilirken, benzer şekilde tüketiciler de ülke dışındaki pazarlardan ürünleri daha kolay satın alabilir hale gelmişlerdir. Ayrıca, pek çok ülkede rekabeti arttırmak ve büyümeyi hızlandırmak için kısıtlayıcı koşullar kaldırılmış ve çok sayıdaki devlet kuruluşunun etkin olmasını sağlamak amacıyla özelleştirme sürecine hız verilmiştir. Hızlı değişime neden olan bütün bu güçlerin yanı sıra, günümüz müşterilerinin ürün hakkında daha bilgili, fiyat duyarlılıkları yüksek, rekabet ortamında kendilerine değer sunan ürünleri aradıkları görülmektedir. Müşterilerin mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili beklentilerinin farklı olması ve kişiselleştirilmiş ürünlere olan taleplerinin artması, rekabet ortamında güç dengesinin müşteriler lehine değişmesine neden olmuş ve bu durum işletmelerin ticaret yöntemlerini değiştirmelerini gerektirmiştir.

Artan rekabet ortamında işletmeler, teknoloji alanına yatırım yaparak, müşterileri ile iletişim kurabilme, mesajları, hizmeti veya ilişkiyi müşteriye göre kişiselleştirebilmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca, günümüzde işletmeler, asıl fırsatların iki ya da daha çok sektörün kesişim alanlarında var olduğunu düşündükleri için endüstriyel sınırlar artan bir hızla kaybolmaktadır. Örneğin, eczane işletmeleri önceleri sadece kimyasal içerikli

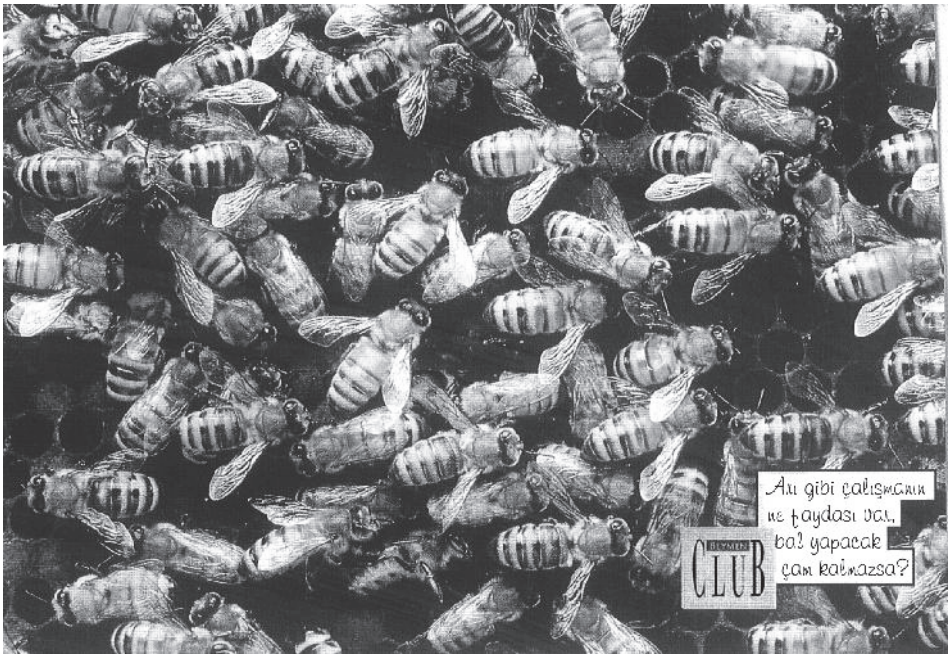
ilaçlar üzerine odaklanıp çalışırlarken, günümüzde araştırma kapasitelerini yeni ilaçlar, kozmetik ürünleri ve sağlıklı yiyecek ve içecekler geliştirmek için kullandıkları görülmektedir. Bütün bu değişimi beraberinde getiren güçler karşısında işletmelerin de değişmesinin kaçınılmaz olduğu ve yeni üretim teknolojisi, üretim sistemleri, yönetim tarzı, pazarlama strateji ve politikaları geliştirmek zorunda oldukları görülmektedir.

Pazarlama, insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanmasıdır. Pazarlama fonksiyonu, insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenip karşılanması ile ilgilidir. Pazarlama fonksiyonu yardımı ile insanlar, kurum ve kuruluşlar sunularını piyasaların veya başka insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydururlar (Tek ve Özgül, 2007).

Bugün pazarlamanın sadece kar amacı güden kuruluşlara özgü olmadığı, dernekler, örgütler, politikacı ve sanatçı gibi kişiler bakımından da geçerli bir kavram olduğu görülmektedir. Aslında pazarlama incelik isteyen bir süreçtir ve işletmenin diğer fonksiyonları ile uyumunun sağlanması gerekmektedir. Çünkü bir işletmede finansal başarı genelde pazarlama kabiliyetine dayanır. Satılan mal ve hizmetlere yeterince talebin olmaması ve işletmenin kar/ kazanç elde edememesi durumunda, finans, muhasebe ve diğer bölümler de anlamlarını yitirecektir. Pazarlama sürekli olarak değişimlere açık ve tetikte olmayı gerektiren bir süreçtir. Microsoft, Intel ve Nike gibi pazar liderleri bile sürekli olarak rakiplerini izlemek ve rekabet avantajlarını sürdürebilmek için çaba sarf etmek durumundadırlar. Bununla birlikte işletme ve pazarlama yöneticileri açısından doğru kararlar vermek her zaman kolay olmayabilir. Üretilecek mal ve hizmetlerin özellikleri, fiyatı, nasıl dağıtılıp, tutundurulacağı konusunda etkin stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Daha detaya inildiğinde mamul paketinin, hizmet tasarımının ve bu süreçte seçilen renklerin dahi önemli olduğu görülecektir. Burada en büyük sıkıntıyı, kısa vadeli bakış açısına sahip, rakiplerini ve tüketicilerini incelemeyen ve değer sunumlarını geliştirmeyen işletmeler çekecektir. Bu yüzden çağdaş pazarlama anlayışı, işletmenin bugünkü karını maksimum yapma yerine, uzun dönemde elde edebileceği karlar toplamının net bugünkü değerini maksimum yapmayı daha uygun görmektedir. O halde işletmelerin sürekliliği için tek başına karlılık yeterli değildir. İşletmenin toplam pazar değerini artırmakta aynı derecede önemlidir. Günümüzün pazarlama uygulaması genelde bugün bir satışa ve yarın kaybedilmiş bir müşteriye yol açan ticari işlemlere olan bağlılığın ötesine geçmelidir. Pazarlamacının amacı, sadece bir ürün satmak değil, müşterile-

riyle karşılıklı uzun vadeli ve kazançlı bir ilişki kurmaktır. Görüleceği üzere pazarlama, danışmanlık uygulamalarının her yönünü içeren ve işletmenin bütününü kapsayan tam zamanlı bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamanın sosyal ve yönetsel olmak üzere iki farklı tanımını yapmak mümkündür. Sosyal tanımda pazarlamanın toplumdaki rolü ortaya konmaktadır. Buna göre, pazarlama, başkaları için değeri olan mal ve hizmetlerin, yaratılması, sunulması ve özgürce değiştirilmesi yoluyla, insanların ve grupların istek ve ihtiyaç duydukları şeyleri elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Yönetsel açıdan ise pazarlama, mal ve hizmetlerin satılma sanatı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006).



Amerikan Pazarlama Birliği'nin resmi tanımına göre ise "pazarlama, tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşların fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyon"dur (AMA, 2004).

Pazarlama, bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür (Tuncer, 1992).

Pazarlamanın bir diğer tanımı; tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak, hedef alınan ya da alışveriş ilişkisi kurulmak istenen bi-

rey ve/veya kitlelerin maddi ve/veya manevi istek ve gereksinimlerini araştırmak, o birey ve/veya kitleleri rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek değer taşıyan sunular hazırlamak, bu arada hedef alınmayan tüketici kitlesini gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri de göz önünde bulundurarak, karşılığında maddi ve/veya manevi çıkar (değer) sağlama sürecidir (Tek ve Özgül, 2007) şeklinde yapılan tanımlamadır.

Günümüzde pazarlama, karşılanmamış gereksinim ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; işletmenin hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; hedef pazarlara uygun mal, hizmet ve programlara karar veren ve işletmedeki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen temel işletme fonksiyonudur. Kısacası, pazarlamanın işi, üstün öneriler sunarak, alıcının araştırma ve ticari işlem zamanından ve çabasından tasarruf etmesini sağlamak ve tüm topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunarak değer yaratmaktır. Bu doğrultuda pazarlama, işletmenin en tepesindeki yöneticiden en alt çalışanına kadar herkesin bilmesi gereken bir konudur. Çünkü müşteriyi unutan, müşterisini takip etmeyen ve tanımayan bir işletmenin geleceği oldukça karanlık olacaktır.

Pazarlama yönetimi ise taraflar arasında gerçekleşmesi arzu edilen değişimin ilkelerini ortaya koymaya çalışır. Pazarlamaya daha geniş bir içerik sağlayarak sürece işletme yöneticisi açısından bakar. Kotler'e göre (1988) pazarlama yönetimi, karşılıklı ya da kişisel kazanç sağlamak amacıyla hedef müşteriler ile arzulanan değişimleri yapmaya yönelen programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve denetimidir. Kotler ve Keller (2006) günümüzde "aynı süreci, hedef pazarları seçmek, üstün bir müşteri değeri yaratmak, sunmak ve iletmek suretiyle müşterileri bulma, elde tutma ve sayılarını arttırma sanatı ve bilimi" olarak tanımlamışlardır.

1.2. PAZARLAMANIN KONUSU VE FAALİYET ALANI

Pazarlama fonksiyonunun temelini oluşturan kavram değişimdir. Değişim, istenilen bir mal ve hizmet karşılığında bir şey önererek başkalarından elde etmektir. Pazarlama sürecinin en temel kavramlarından olan değişimin gerçekleşmesi aşağıda belirtilen 5 koşulun sağlanması ile mümkündür (Kotler ve Keller, 2006);

- En az iki taraf olmalı,
- Her bir taraf, diğerinin isteyebileceği bir şeylere sahip olmalı,

- İletişim ve ürün teslimi mümkün olmalı,
- Her bir taraf, değişim teklifini kabul veya reddedebilmeli,
- Her bir taraf diğer tarafla iş yapmanın uygun veya arzu edilir bir durum olduğuna inanmalıdır.

Değişim, iki tarafın da önceki durumlarından daha iyi bir konumda olacaklarına inandıkları zaman gerçekleşir ve her iki tarafı da daha iyi bir duruma kavuşturduğundan, bir değer yaratma sürecidir.

Değişim sürecinde, iki tarafın değişim konusunda anlaşmaya varması ile birlikte işlemler (transaction) ortaya çıkar. İşlem, iki veya daha çok taraf arasında gerçekleşen değer alışverişidir. Bir işlemin çeşitli boyutları vardır. İşlemin gerçekleşebilmesi için en az iki değerli şey, koşullar hakkında anlaşmaya varılması, anlaşma zamanı ve yerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca işlemlerin kanunlar tarafından korunması da önemlidir. Başarılı değişim sürecinin gerçekleştirebilmesi için pazarlama yöneticilerinin, her bir tarafın işlem sonucunda neler beklediklerini incelemeleri gerekmektedir.

Pazarlama ile ilgili işlemler, pazar ortamında gerçekleşir ve pazarlama çabaları kendi kişisel ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alan tüketici pazarları; üretim yapmak için mal ve hizmet satın alan üretici pazarları; tekrar satmak için mal ve hizmet satın alan aracı pazarlarına göre değişiklik gösterecektir. Ayrıca pazarların bölgesel, ulusal, uluslararası ve devletin kendi ihtiyacı için mal ve hizmet satın aldığı hükümet pazarları gibi çeşitlerde olma durumlarına göre de da pazarlama işlemleri farklılaşacaktır. Aslında pazarlama yöneticileri hangi pazarlarda faaliyet gösterirlerse göstersinler karşı taraftan davranışsal bir tepki beklerler. İşletme yöneticisinin beklentisi satın alma, politikacının beklentisi oy, sosyal yardım gruplarının beklentisi ise bağıştır. Dolayısıyla pazarlama, hedef kitleden istenen davranışların elde edilebilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşur. Pazarlamanın konusu irdelenirken, pazarlamanın yalnızca mevcut mal ve hizmetlerle ilgilenmediği, insanların tatmin etmek istedikleri tüm isteklerini karşılayacak mal ve hizmetlerle ilgilendiği gerçeği unutulmamalıdır. Ayrıca pazarlama süreci yalnızca mal ya da mala bağlı hizmetleri kapsayan bir kavram da değildir. Pazarlama, mallardan bağımsız olarak sunulan hizmetler (danışmanlık, iletişim vb.), bilgi, kişi, olay, yer, örgüt, deneyim, mekân, mülkiyet ve fikirlerin pazarlanmasını da içeren bir süreçtir.

Ekonomiler büyüdükçe ülkeler faaliyetlerini hizmetlere yönlendirmektedirler. Hizmetler; hava yolları taşımacılığını, araba kiralamayı,

kuaförlük hizmetlerini, güzellik uzmanlığını, tamirat işlerini, bankacılık, avukatlık vb. faaliyetleri kapsar. Birçok pazar sunumu ise mal ve hizmetlerden oluşur. Örneğin, fast food restoranlarında tüketiciler hem malları hem de hizmeti satın almaktadırlar. Pazarlama sürecinde pazarlama yöneticileri, ticari şovlar, artistik performanslar, işletme yıldönümleri gibi zaman temelli olayları teşvik etmektedirler. Dolayısıyla olimpiyatlar ve dünya kupası gibi küresel olaylar hem işletmelere hem de tüketicilere pazarlanmaktadır. Ayrıca, bir işletme çeşitli mal ve hizmetleri düzenleyerek deneyimlerini de sergileyip pazarlayabilir. Walt Disney World's Magic Kingdom deneyimsel pazarlamayı, bir krallık, bir korsan gemisi veya perili bir şato yaratıp müşterilerine buraları gezme imkânı sunarak gerçekleştirirken, Hard Rock Café yemek yiyen müşterilerine bir grubun canlı performansını da izleterek gerçekleştirebilir.

Kişilerin (Celebrity) pazarlanması da önemli bir iştir. Günümüzde birçok film yıldızının, kişisel temsilci ve halkla ilişkiler işletmeleri ile bağlantıları vardır. Sanatçılar, müzisyenler, işletme üst düzey yöneticileri ve diğer profesyoneller bu konuda uzman pazarlamacılardan yardım almaktadır. Mekânların pazarlanması sürecinde ise ülke, şehir ve bölge yöneticileri, turistleri, yatırımcıları ve yeni yerleşecek kişileri çekmek için rekabet halindedirler. Ayrıca, gayrimenkul (emlak) veya finansal (tahvil ve bono) araçlar gibi dokunulamayan aktiflere ilişkin değişim de pazarlamanın konusudur. Söz edilen bu haklar, alınıp satılabildiklerinden pazarlama sürecini gerektirir. Bu amaçla çalışan emlak komisyoncuları, yatırım işletmeleri ve bankaların da başarılı olabilmeleri etkin bir pazarlama yönetim süreci uygulamalarına bağlıdır.

Örgütler ise, hedef kitlenin zihninde güçlü, olumlu ve benzersiz bir imaj yaratabilmek için çalışır. Günümüzde işletmelerin, kurumsal kimlik reklâmlarına çok büyük miktarlarda para harcadıkları görülmektedir. Üniversiteler, müzeler, sanat evleri ve diğer kar amacı gütmeyen örgütler imajlarını güçlendirmek için başarılı pazarlama çalışmaları yürütmek zorundadırlar. Bilgi de bir ürün gibi üretilip pazarlanabilir. Okullar, üniversiteler ve eğitim amaçlı pek çok danışmanlık işletmesi, öğrenciler ve topluma bilgi üretip satarlar. Ansiklopediler, kitaplar, araba ve bilgisayar gibi özel ürünlere ilişkin dergiler de bilgi satarlar. Bilginin üretimi, paketlenmesi ve dağıtımı çok önemlidir. Günümüzde mal üretip satan işletmeler bile bilgiyi kullanarak değer yaratmaya çalışmaktadır. Son olarak fikirlerin pazarlanması sürecine baktığımızda pazara sunumu gerçekleştirilen her ürünün temelinde bir yaratıcı fikrin bulunduğu görülecektir. Dolayısıyla mal ve

hizmetlerin bazı fikirleri veya faydaları sunmak için kullanılan platformlar olarak yorumlamak yanlış olmayacaktır.

1.3. TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI, EĞİLİMLERİ VE GÖREVLERİ

Pazarlama fonksiyonunu tam olarak anlamak için bazı kavramlar ve görevlerle birlikte bazı eğilimleri de incelemek gerekir.

1.3.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Talepler

Pazarlama yöneticileri hedef pazarın ihtiyaç, istek ve taleplerini bilmek durumundadırlar. *İhtiyaçlar*, insanların temel gereksinimleridir. *İhtiyaç*, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir (Siegel, 1996). İnsanlar yemeğe, içmeğe, havaya, giyinip barınmaya ihtiyaç duyarlar. Bunun yanı sıra dinlenme, eğitim ve eğlenme ihtiyaçları da söz konusudur. İhtiyaçlar, ihtiyaçları karşılayabilecek belli bazı objelere yönlendirildiklerinde *istekler* ortaya çıkar. Acıkan bir kişi hamburger ve kola isterken, bir diğeri makarna ve meyve isteyebilir. İstekler içinde bulunulan toplum tarafından şekillendirilir. *Talep*, ödeme imkânı ile desteklenen istektir. Herkes BMW marka araba istese de çok az kişi bunu alabilecek imkâna sahiptir. Bu nedenle işletmeler ürünlerini kaç kişinin istediğinden çok kaç kişinin alabilecek durumda olduğunu bilmelidirler.

Tüketici ihtiyaç ve istekleri her zaman basit değildir. Bazı tüketiciler ne istediklerinden emin olamazlar, bazılarının da ihtiyaçlarını anlamak için yorum yapmak gerekir. Pahalı olmayan bir araba istediğini söyleyen bir tüketiciyi düşünelim. Pazarlama yöneticisi bu durumda detaylı bir araştırma yapmak ve ihtiyacı beş çeşit ihtiyaç arasından ayırt etmek durumundadır (Kotler ve Keller, 2006, 24).

- Belirtilen ihtiyaçlar (tüketici pahalı olmayan bir araba istemektedir)
- Gerçek ihtiyaçlar (tüketici başlangıç fiyatı değil, işletme maliyeti düşük olan bir araba istemektedir)
- Belirtilmeyen ihtiyaçlar (tüketici, satıcının iyi hizmet vermesini beklemektedir)
- Zevk içerikli (hedonik) ihtiyaçlar tüketicinin, satıcıdan ürünü kendi istekleri doğrultusunda farklılaştırılmasını istemesi. Ör-

neğin satın alacağı araba GPRS (adres bulma) sisteminin olmasını isteme gibi.

- Gizli ihtiyaçlar (tüketici, arkadaşları tarafından bilinçli bir tüketici olarak görülmek ister).

Sadece belirtilen ihtiyaçlara cevap vermek tercih edildiğinde tüketiciyi yeterince bilgilendirmemek söz konusu olacaktır. Tüketicilerin bir üründen ne istediklerini tam olarak bilmeleri her zaman mümkün değildir. Bu sürece örnek olarak cep telefonları verilebilir. Örneğin, cep telefonları ilk pazara sürüldüğünde, tüketicilerin bu ürün hakkında çok az şey bildikleri ancak öğrenmeye çalıştıkları dönemde, Nokia ve Ericsson gibi işletmelerin tüketici algılamaları ve isteklerini şekillendirmek için yoğun biçimde savaştıkları ve stratejiler geliştirdikleri görülmüştür.

Geçmişte, tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek denilince, tüketici ihtiyaçlarını araştırıp buna uygun ürünler üretmek anlaşılırken, günümüzde her bir tüketicinin özel ihtiyaçlarına uygun çözümler üretilmeye çalışılması anlaşılmaktadır. Dell bilgisayar işletmesi kusursuz bir bilgisayar yaratmak yerine her bir tüketicinin istediği bilgisayarı oluşturabilmesi için ürün platformları yaratmayı tercih etmiştir. Bu da üret ve sat yaklaşımından, hisset ve cevapla felsefesine geçildiğini göstermektedir.

1.3.2. Hedef Pazarlar, Konumlandırma ve Bölümlendirme

Bir pazardaki herkesi tatmin etmek mümkün olmadığından işe önce pazarı bölümlere ayırmakla başlamak gerekir. Bu amaçla, demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal farklar dikkate alınarak çeşitli mal ve hizmet karmalarına ihtiyaç duyacak ya da tercih edecek alıcı grupları tanımlanıp, profilleri oluşturulmalıdır. *Pazar bölümlendirme*, heterojen yapıdaki bir pazarın çeşitli sayıda daha küçük homojen alt-pazar bölümlerine ayrılması sürecidir. Bundan sonraki aşamada en büyük fırsata sahip bölümler yani *hedef pazarlar* saptanır. *Hedef pazar*, "işletmenin hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grup ya da gruplarıdır. Her bir hedef pazar için *pazar sunumları* geliştirilir. Bu sunumlar tüketici zihninde temel faydalar kapsamında *konumlandırılmalı*dır. *Konumlandırma,* hedef pazarın zihninde oluşan algıdır. Örneğin, Volvo güvenliği ön planda tutan kişiler için araba üretmektedir. Bu nedenle arabalarını bir tüketicinin alabileceği en güvenilir araç olarak konumlandırmışlardır.

1.3.3. Sunum ve Marka

İşletme yöneticileri, ihtiyaçları, bu ihtiyaçları tatmin edebilecek bir grup faydayı içeren değerleri oluşturup, tüketicilere bunları teklif eder ve vurgularlar. Buna sunum denilir. Soyut bir değer önerisi ise mal, hizmet, bilgi ve deneyimlerin bileşimi olan *sunum* ile somutlaştırılır.

Marka ise tanınan bir kaynaktan gelen sunumdur. McDonald's gibi bir marka ismi; hamburger, eğlence, çocuklar, fast food, kolaylık gibi çok sayıda çağrışımı içerir. Bu çağrışımların tümü marka imajını oluşturur. Bütün işletme yönetimlerinin isteği güçlü, sevilen ve benzersiz bir marka imajı oluşturarak, markalarını güçlendirmektir.

Aslında marka anlamı konusunda iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki markaya ürünün eklentisi olarak bakan ürün yönlü geleneksel yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre önemli olan ürünün fiziki şekli, performans özellikleri, kalitesi ve tasarımıdır. İkinci yaklaşımda ise marka kavramı bir bütün olarak ele alan ve tüm pazarlama karmasını içeren yaklaşımdır. Bu yaklaşımda marka, bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür ve marka ürüne ek olarak, ürünü çevreleyen pazarlama karması elemanları tarafından yaratılır (Ambler, Söyleş, 1997).

1.3.4. Değer ve Tatmin

İşletme tarafından pazarda sunumu gerçekleştirilen ürün sunumu hedef alıcıya değer katıp onu tatmin edebilirse başarıya ulaşmış demektir. İnsanlar kendilerine sunulan ürünler içinde en çok değer katanı satın almayı tercih ederler. *Değer*, tüketici tarafından algılanan somut ve soyut faydaları ve maliyetleri yansıtır. Başka bir ifade ile değer, kalite, hizmet ve fiyattan oluşan tüketici değer takımı olarak görülebilir.

Değer çok önemli bir pazarlama kavramıdır. Pazarlama süreci, tüketici değerinin tanımlanması, yaratılması, iletilmesi, sunulması ve izlenmesi olarak görülebilir. *Tatmin* ise, bir kişinin beklentileri ve ürüne ilişkin algılanan performans değerlendirmeleri arasında yapılan karşılaştırmanın yansımasıdır. Performans, beklentileri karşılamazsa kişi tatmin olmayacak ve hayal kırıklığına uğrayacaktır. Buna karşılık kişinin, beklentileri karşılanır ve aşılırsa, tatmin veya memnun olacaktır.

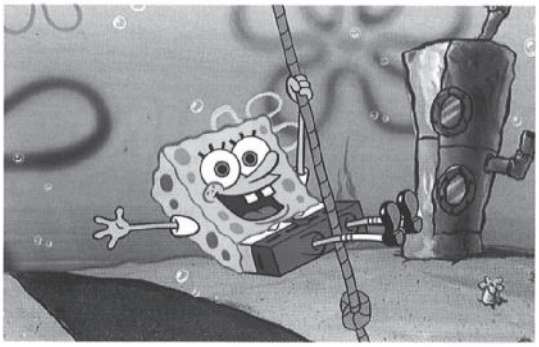
1.3.5. Pazarlama Kanalları

Hedef pazara ulaşmak için üç tür kanal kullanılır. Bunlar; iletişim kanalı, dağıtım kanalı ve hizmet kanallarıdır. *İletişim kanalı*, hedef pazara mesajları iletir ve onlardan gelen mesajları alır (gazete, dergi, radyo, televizyon, mail, telefon, billboardlar, posterler, CD'ler, Internet vb.). Bunun yanı sıra iletişim, yüz ifadeleri ve giyim kuşamla olabileceği gibi mağazaların görünüşü ve diğer medya araçları da iletişim amaçlı olarak kullanılabilir.

Dağıtım kanalı, alıcı/kullanıcılara fiziki mal veya hizmetleri sunmak, satmak veya iletmek için kullanılır. Dağıtıcılar, toptancılar, perakendeci ve acentelerden oluşur.

Nickelodeon TV'den oyun oynama arası

Amerika'da yayın yapan Nickoledeon yeni bir kampanya başlatarak, çocuklara "Dışarı çıkın, oyun oynayın" mesajı vermeye başladı. Çocuk kanalı, yayınlarına her gün 3 saat ara verecek ve bu sürede ekranda "Dışarı çıkın, oyun oynayın" mesajı yer alacak. Ayrıca çeşitli ünlülerin tanıtacağı oyun günleri düzenleyecek. Nickelodeon'un bu uygulamayla 10 milyon dolar reklam kaybına uğrayacağı ifade ediliyor. Bu kaybın ekstra reklamlarla karşılanacağı belirtiliyor.



Pazarlama yöneticileri, ayrıca olası alıcılarla işlemleri yürütmek için *hizmet kanallarından* da faydalanırlar. Bu kanallar, depoları, taşımacılık işletmelerini, banka ve sigorta işletmelerini içerir. En uygun kanal bileşimlerini seçmek pazarlama yöneticileri için çok önemlidir.

1.3.6. Tedarik Zinciri

Pazarlama kanalları pazarlamacı ile hedef pazarı birbirine bağlarken, *tedarik zinciri* de hammadde tedarikçisinden tamamlanmış ürünün tüketimi arasındaki tedarikçi–kullanıcı işletmelere kadar uzanan bir zincirdir. Bir diğer tanıma göre tedarik zinciri, materyal akışını gerçekleştiren birimlerin oluşturduğu şebekedir (Tek ve Özgül, 2007). Tedarik zinciri, değer sunma sistemi olarak görülebilir. Tedarik zinciri şebekesinde tedarikçi, üretici, dağıtım merkezleri, perakendeci ve müşteriler bulunmaktadır

ve tedarik zincirinde yer alan her bir işletme, tedarik zincirinin yarattığı toplam değerin bir kısmını sunmaktadır.

1.3.7. Rekabet

Rekabet, tüketicinin dikkate alabileceği, var olan ve olası tüm rakip sunumları ve ikameleri içerir. Bir otomobil işletmesi üretim için gereken çeliği birçok yerden sağlayabilir veya ürün tasarımını değiştirerek çelik yerine alüminyum veya farklı plastik yapılar kullanabilir. Bu durumda çelik satan bir işletme sadece sektördeki rakiplerle değil aynı zamanda ikame malları sunan işletmelerle de rekabet içinde olacaktır.

1.3.8. Pazarlama Çevresi

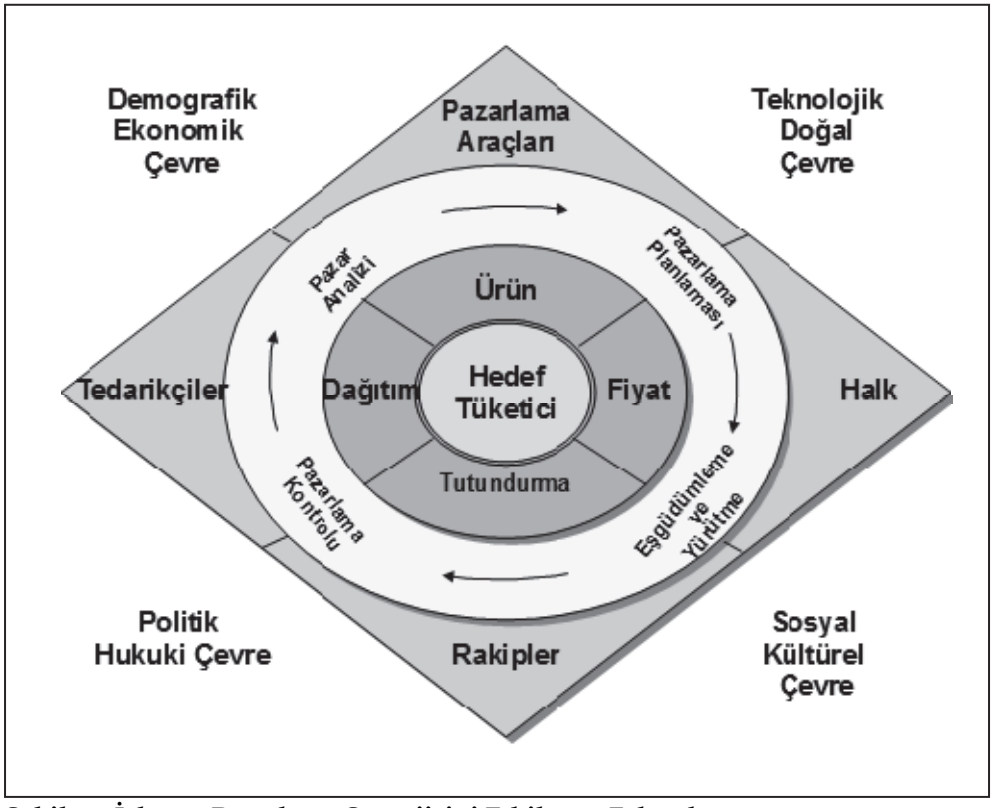
Rekabet, pazarlama çevresinin sadece bir parçasıdır. Bu çevre, görev çevresi ve genel çevreden oluşur.

Görev çevresi, sunumun üretilmesinde, dağıtılıp tutundurulmasında yer alan etmenlerdir. Görev çevresi içerisinde yer alan temel çevre bileşenleri; işletmeler, tedarikçiler, dağıtıcılar, satıcılar ve hedef müşterilerdir. Tedarikçiler içinde, mal tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, pazar araştırması işletmeleri, reklâm işletmeleri, bankalar ve sigorta işletmelerinin yanı sıra taşımacılık işletmeleri ve iletişim işletmeleri de yer alır. Dağıtıcılar ve satıcılar ise acentelerden, komisyonculardan, üretici temsilcileri ve satışı kolaylaştıran diğer elemanlardan oluşmaktadır.

Genel çevre ise altı bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler, demografik, ekonomik, fiziki, teknolojik, politik-yasal ve sosyo-kültürel çevre bileşenleridir. Bu çevre bileşenleri, görev çevresi içinde bulunan bileşenler üzerinde de etkilidir. Bu nedenle görev çevresinde yer alan bileşenlerin, genel çevredeki gelişme ve trendleri incelemeleri ve gereken önlemleri almaları gerekmektedir.

1.3.9. Pazarlama Planlaması

Pazarlama bir süreci izlemelidir. Pazarlama planlama süreci, pazarlama fırsatlarının incelenmesi, hedef pazarların seçilmesi, pazarlama stratejilerinin tasarlanması, pazarlama programlarının geliştirilmesi ve pazarlama çabalarının yönetilmesi aşamalarından oluşur. Şekil 1.1'de pazarlama sürecini ve pazarlama stratejinin şekillenmesine yardımcı olan güçleri göstermektedir.



Şekil 1.1 İşletme Pazarlama Stratejisini Etkileyen Faktörler
Kaynak: Kotler ve Keller, 2006, s.27

1.4. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER

Yaşamda hiçbir faaliyet belirli bir felsefeye dayandırılmadan sürdürülemez. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı için de belirli felsefelerin tartışılması gerekmektedir. Pazarlamanın dayandırılacağı bu felsefeler, bir anlamda işletmelerin misyon ve vizyonları ile yakından ilişkili olup, zamana ve koşullara göre değişiklik gösterebilirler.

Endüstri devrimiyle birlikte 1850'lerde başlayan pazarlama düşünce ve anlayışındaki gelişmeler, pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmelerle açıklanmaktadır. Endüstrileşme sürecinin ilk aşamasında, üretim güçlerinin sınırlı harcanabilir gelire sahip tüketicilerin nispeten temel ve homojen gereksinimlerini karşılayabilme üzerine odaklandıkları görülmektedir. Zamanla sermaye artışının sağlanması, yeni işletmelerin kurulmasını özendirmiş ve rekabetin de giderek artmasına ne-

den olmuştur. Öte yandan, tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki artışlara paralel olarak, pazarların bölünmesi gerçekleşerek, yeni pazar bölümleri ortaya çıkmış ve tüketiciler daha fazla mal ve hizmet talep etmeye başlamışlardır.

Ekonomik gelişmeye paralel olarak, gerçekte pazarlama değil de pazarlama yönetimi felsefesindeki evrimi açıklayan süreç beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar aşağıda ele alınmaktadır. Ancak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bu evrimin değişik aşamalarında oldukları, hatta bazen aynı ülkede farklı sektörlerdeki işletmelerin farklı pazarlama anlayışlarını benimsedikleri görülmektedir.

1.4.1. Üretim Anlayışı Aşaması

1900'lu yılların başındaki bu evrede temel sorun, üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmış, bu nedenle üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin artırılıp, maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmiştir (Tek ve Özgül, 2007). İş dünyasının en eski kavramlarından olan üretim anlayışına göre; kişiler kolay ulaşabildikleri ve pahalı olmayan ürünleri tercih ederler. Bu anlayışta, işletme yöneticilerinin üretim etkinliği, düşük maliyetler ve yaygın dağıtım konusuna odakladıkları görülmektedir. Üretimin az, buna karşın talebin çok yüksek olması tüketicileri bulabildikleri ürünleri satın almaya yöneltmiştir. Bu nedenle işletmeler daha çok ürünün bulunabilirliğini sağlamak ve dağıtımın etkinliğini artırmak üzerinde çaba harcamışlardır.

Tüketicilerin hangi mal ve hizmetlere gereksinim duydukları üretici tarafından belirlendiği gibi, mamul tasarımı ve mamul dizisi kararları da üreticilerin görüşlerine göre şekillenmektedir. Bu yaklaşım, işletme pazarını genişletmek istediğinde de kullanılabilir. Bu anlayışın, özellikle Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde başarılı olması söz konusudur. (Khermouch, 2003). Ancak ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerin bazı sektörlerinin de hala bu anlayışa göre faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Özellikle telekomünikasyon, otomotiv, elektronik gibi sektörlerde üretim tekniklerinin geliştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması ile maliyet tasarruflarının fiyata yansıtıldığı izlenmektedir. Kısacası üretim yönlü anlayış "arz kendi talebini yaratır" görüşünü benimsemektedir (Aytuğ, 1997). Bu anlayışta pazarlama fonksiyonu, örgüt içinde çok dağınık olarak

yer almaktadır. İşletme yönetimi bu anlayışta daha çok üretim ve finansman ağırlıklı bir bakış açısına sahiptir.

1.4.2. Ürün Anlayışı Aşaması

Bu anlayış ise, tüketicilerin en kaliteli, yüksek performanslı veya yenilik içeren ürünleri tercih ettikleri düşüncesine dayanır. Ürün anlayışına sahip işletmelerde yöneticiler, üstün ürünler üretmeye ve bunları zamanla geliştirmeye odaklıdırlar. Bu anlayış, tüketicilerin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, rakip malların kalite ve özelliklerini, birbirinden farklarını bildikleri ve yalnızca ürünün kalitesi ile ilgilenerek iyi mal kendisini satar düşüncesi ile hareket edecekleri varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda sorun, ürünlere çok fazla güvenerek satışı garantilemek olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada göz ardı edilen, "ürün kime göre daha iyidir?" sorusudur. Dolayısıyla, daha iyi bir mal üretmek her zaman satışı garantilemeyecektir. Görüleceği üzere bu anlayışta da, işletme yönetimi, tüketicilerin gereksinimlerinin ne olduğunu anlayarak hareket etme yerine, tüketicilere kendi tasarladıkları ve en iyisi olduğunu düşündükleri ürünü sunmaya odaklanmıştır. Oysa işletme yönetimi için iyi olan mal tüketici açısından iyi olmayabilir. Ayrıca ürün anlayışı benimsendiğinde, ürünlerde pazar eğilimlerindeki değişmelere bağlı olarak değişiklik yapılması da söz konusu değildir.

1.4.3. Satış Anlayışı Aşaması

Yaklaşık 1920 ve 1950 yılları arasında hüküm süren ve klasik pazarlama anlayışı da denilen satış anlayışının, odak noktasında mamul bulunmaktadır. Bu anlayışta amaç, satış hacmini artırarak kar elde etmektir. Bu nedenle işletme aktif bir satış ve tutundurma çabası içerisinde olmalı, özellikle kişisel satış ve reklâma önem verilmelidir. Bu yaklaşımda işletmeler genel olarak ürünlerin satın alındığını değil satıldığını varsayarlar ve talebi arza boyun eğdirmeye çalışırlar. Bu anlayışın izlerine satıcılar pazarı koşullarının geçerli olduğu pazarlarda ya da sektörlerde rastlanılmaktadır. Satıcı pazar koşullarında işletme sayısı genel olarak az olduğundan, alıcılar pazarı ile karşılaştırıldığında, rekabet azalmakta ve işletmelerin tüketiciler aleyhine faaliyette bulunmaları kolaylaşmaktadır.

Tüketicilerin mevcut mal ve hizmetler hakkındaki bilgisi yetersiz, pazarlık gücü zayıftır. Ürünler kalitesiz, mal ile birlikte sunulan hizmetler ve garantiler yetersizdir. Ayrıca tüketicilerin işletmeler üzerinde baskı kurmaları ve sözlerini geçirmeleri de çok güçtür. Bu pazar koşulları işletmelerin satış anlayışını benimsemelerini kolaylaştırmaktadır. Çünkü pazar koşulları alıcının değil, satıcının lehinedir ve işletmeler ürettikleri ürünün satın alınması konusunda zorlayıcı olabilmektedirler. Bu anlayışın uygulandığı işletmelerde satış yönetimi ve satış departmanı örgüt içinde ön plana çıkmıştır. Bu anlayış, en saldırgan haliyle kişilerin normal zamanda satın almayı düşünmedikleri sigorta hizmetleri, ansiklopedi ve ceset torbası gibi aranmayan mallar söz konusu olduğunda ortaya çıkar. Kapasite fazlası olduğunda da bu anlayış uygulamaya konulur. Bununla birlikte sıkı bir satış düşüncesi riski de beraberinde getirir. Tüketicilerin satın aldıkları bir ürünü daha sonra sevdikleri, sevmeseler de şikâyet etmedikleri ya da iade etmedikleri düşüncesi her zaman doğru değildir. Ayrıca günümüzde küreselleşme, ithalat serbestîsi ve internet gibi güçlerin klasik satış anlayışına darbeler vurduğu görülmekle birlikte hâlihazırda bu anlayışı savunarak satış yapmakta direnen işletmeler mevcuttur.

1.4.4. Pazarlama veya Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması

Pazarlama veya modern pazarlama anlayışı 1950'li yılların ortalarında ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Özellikle II. Dünya savaşından sonra pazar özelliklerindeki değişmeler pazarlama anlayışının gelişmesine ortam hazırlamıştır. Tüketici gelirlerindeki artışlar, yeni mal ve hizmetlere talep yaratmıştır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, perakende satış sistemleri ve dağıtım yöntemlerinde değişmeler ortaya çıkmış, pazarlar daha çok bölümlere ayrılmış ve mamullerin yaşam eğrileri kısalmıştır

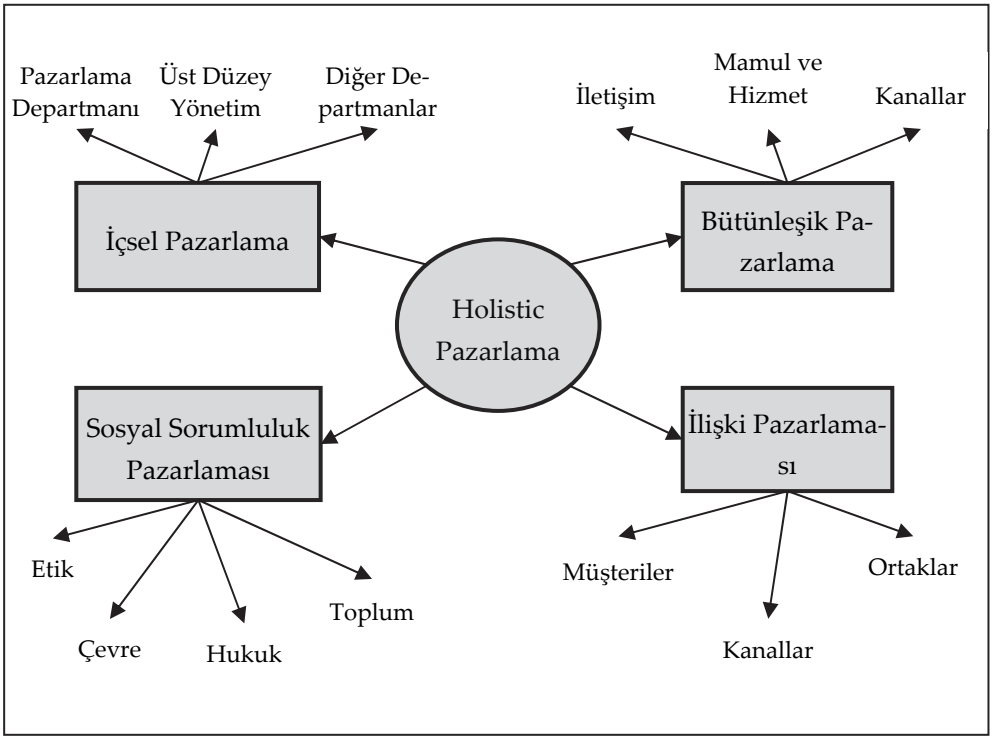
Klasik pazarlama anlayışından farklı olarak modern pazarlama anlayışında işletmeler, önce tüketicilerin gereksinimlerini değerlendirir, sonra gereksinimleri karşılayacak malları üretir ve son olarak da onları pazarlar. Bu anlayış, ürün odaklı "üret ve sat" felsefesi yerini tüketici odaklı, "istekleri sapta ve cevap ver" düşüncesine dayanmaktadır. Bu anlayışta, ürün için uygun müşteriyi bulmak değil, müşteri için uygun ürünler sunabilmek amaçlanmaktadır. Modern pazarlama anlayışında başarılı olmanın koşulu, hedef pazarlarda rakiplere göre daha üstün tüketici değeri yaratıl-

mış ürünleri sunmak veya iletebilmektir. Satış anlayışında satıcının ihtiyacına odaklanılıp, satıcının ürününü paraya çevirme ihtiyacı söz konusu iken, modern pazarlama anlayışında alıcının ihtiyaçlarına odaklanılıp, alıcının ihtiyaçlarına cevap verebilmek önemli olmaktadır. Görüleceği üzere, pazarlama veya modern pazarlama anlayışının başlıca temel unsurları arasında tüketiciye dönük tutum ve tüketici tatmini gelmektedir. Aslında, mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karması elemanlarının ve pazarlama işlevinin işletmenin diğer işlevleri ile işletmenin karlılığını artıracak şekilde bütünleştirilmiş ve koordineli olarak kullanılarak tüketicilerin tatmin edilmesi olarak tanımlanan bütünleşmiş pazarlama çabaları da pazarlama veya modern pazarlama anlayışının temel unsurlarından biri olarak yorumlanmakla birlikte bu çabalar günümüzde yaşanan değişimlere paralellik göstererek, daha geniş bir içerikle bütünsel pazarlama anlayışı aşamasında yeniden yorumlanmıştır.

1.4.5. Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı Aşaması

Özellikle son on yılda ortaya çıkan bazı güçler, beraberinde değişimi de getirmiş ve buna bağlı olarak yeni pazarlama ve iş yaklaşımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hali hazırda devam eden değişiklikler doğrultusunda, pazarlama veya modern pazarlama anlayışının da yeniden yorumlanması ihtiyacı söz konusu olmuş ve buna bağlı olarak bir sonraki aşama bütünsel pazarlama anlayışı aşaması olarak yorumlanmıştır. Bütünsel pazarlama kavramı derinliği ve kendi aralarında ilişkileri olan pazarlama program, süreç ve faaliyetlerinin geliştirilmesi, tasarımı ve uygulanmasına dayanmaktadır. Bütünsel pazarlama "her şey"in pazarlamayı ilgilendirdiği, bütünleşik bir yaklaşımın gerekli olduğu düşüncesine dayanır ve dört bileşeni vardır. Bunlar; ilişki pazarlaması, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlamasıdır.

Yaşanan değişimler doğrultusunda, çeşitlenen ve karmaşıklaşan pazarlama faaliyetlerinin kavramsal boyutlarını belirleme, ayırt etme ve bu boyutlar arasında uyumu sağlamayı amaçlayan bütünsel pazarlama anlayışının boyutları Şekil 1.2.'de görülmektedir.



Şekil 1.2 Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışının Boyutları
Kaynak: (Kotler ve Keller, 2006; 19)

Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışının Boyutları aşağıdaki başlıklarda açıklanmıştır.

1.4.5.1. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması, işletmelerin kazanç elde etmek ve iş dünyasında yaşamlarını sürekli kılmak amacıyla, pazarlama sürecine taraf olanlarla (müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar ve diğer pazarlama tarafları) uzun vadeli ilişki geliştirerek, karşılıklı tatminin oluşturulmasını içeren bir süreçtir (Gummesson, 1999). İlişki pazarlaması, doğru gruplar arasında doğru ilişki kurulmasını içeren ve böylelikle taraflar arasında güçlü; ekonomik, teknik ve sosyal bağlar kuran bir bütünsel pazarlama anlayışı boyutudur.

Pazarlama çabaları yalnızca müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sürecine odaklanmamalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi süreci ile birlikte aynı zamanda başarılı bir şekilde ortak ilişkiler yönetimi (PRM) süreci de gerçekleştirmelidir. Ortak ilişkiler yönetimi sürecinin bileşenleri olarak, müşteriler, çalışanlar, pazarlama ortakları (kanallar, tedarikçiler, dağıtıcılar,

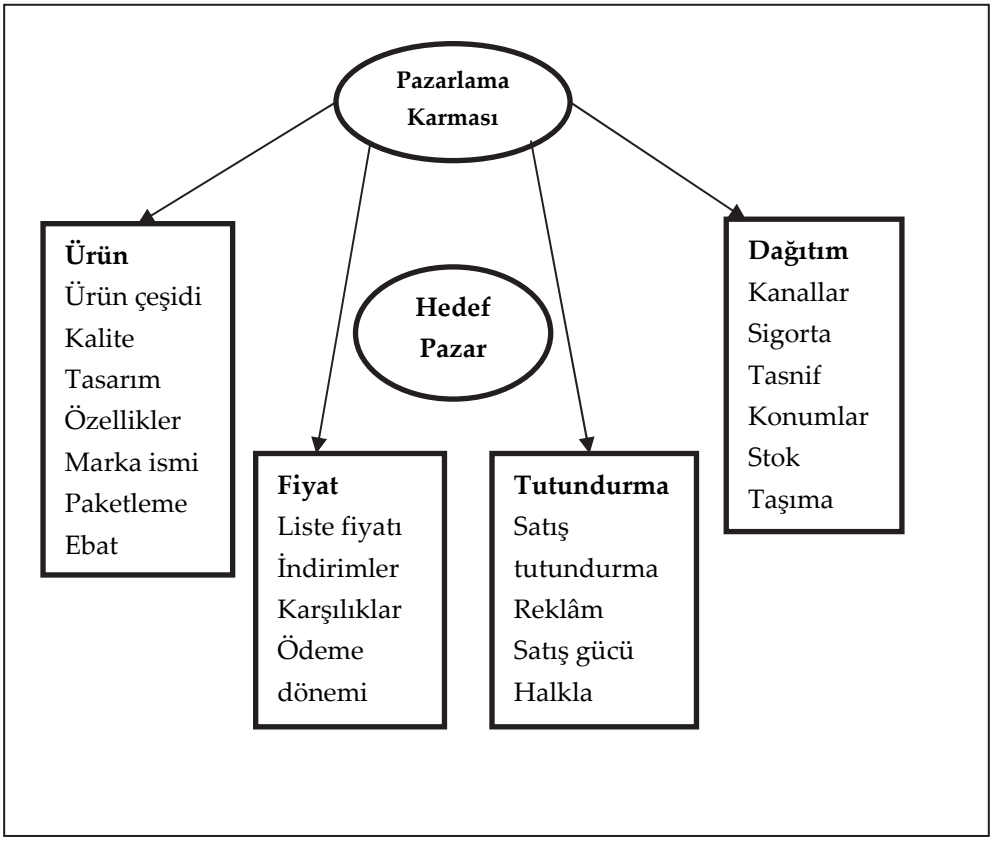
satıcılar, şubeler vb.) ve finansal kuruluşların üyeleri (ortaklar, yatırımcılar, analistler) karşımıza çıkmaktadır.

İlişki pazarlamasının nihai çıktısı, bir işletme varlığı olan pazarlama ağıdır. Pazarlama ağı, işletme ve işletmenin karşılıklı karlılığa dayalı ilişki kurduğu destek paydaşlardan (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, dağıtıcılar, perakendeciler, reklâm şirketleri, üniversiteler, bilim adamları vb.) oluşmaktadır. Rekabet aslında işletmeler arasında değil pazarlama ağları arasındadır ve bu süreçte daha iyi bir ağ kurmayı beceren işletme yönetimleri başarılı olacaklardır.

Güçlü ilişkilerin kurulabilmesi için farklı grupların yetenek, kaynak, ihtiyaç, istek ve amaçlarının iyi bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler günümüzde, demografik, psikografik ve geçmiş deneyimlerden yola çıkarak tüketicilere uygun ürün ve mesajları üretip, iletmek suretiyle hem müşteri sadakatini kazanmaya hem de kar elde etmeye çalışmak zorundadırlar. Bu zorunluluğun gerçekleştirilmesinde bir sonraki bölümde daha kapsamlı olarak incelenecek olan ilişki pazarlaması süreci önemli rol oynamaktadır.

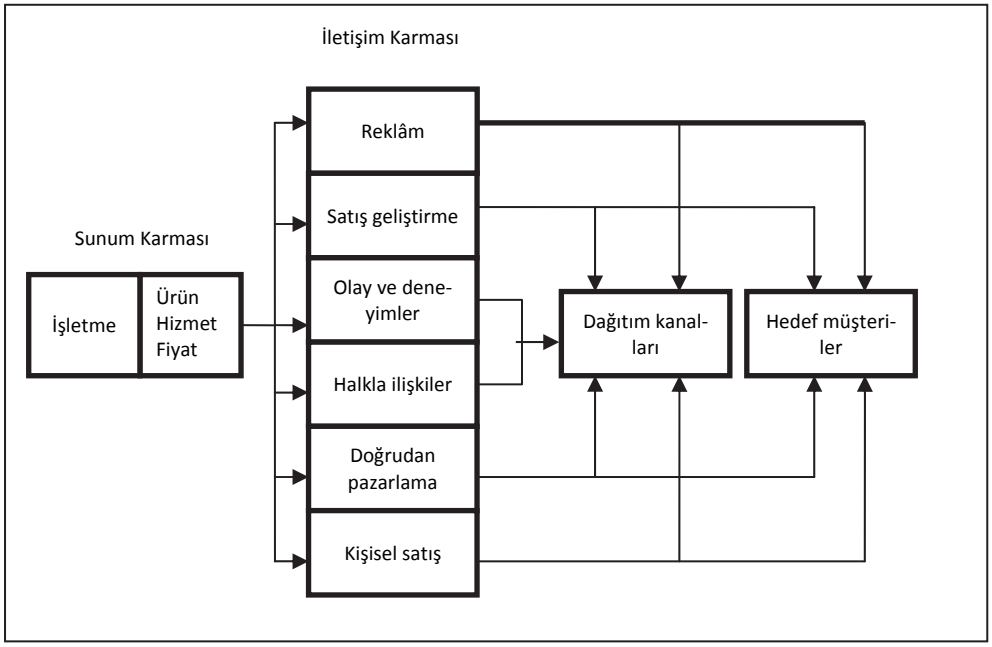
1.4.5.2. Bütünleşik Pazarlama

Pazarlamacının görevi, pazarlama programları planlamak ve müşterilere değer yaratıp sunmak için gereken pazarlama programlarını bütünleşik bir hale getirmektir. Pazarlama faaliyetleri genelde pazarlama karması olarak bilinen 4 P çerçevesinde ele alınmakta ve Şekil 1.3 de pazarlama karmasının 4 P'si görülmektedir.



Şekil 1.3 Pazarlama Karmasının 4 P'si
Kaynak: Kotler ve Keller, 2006, s. 19

Pazarlama karması nihai tüketiciler kadar ticari kanalları da etkilemek için kullanılır. Şekil 1.4' te bu kanallara ve tüketicilere ulaşmak için bir işletmenin ürün karması, fiyat ve tutundurma karması elemanlarının kullanma durumu görülmektedir.



Şekil 1.4 Pazarlama Karması Stratejisi
Kaynak: Kotler ve Keller, 2006, s.19

Kısa vadede bir işletme fiyatlarını, satış gücünü ve reklâm bütçesini değiştirebilir. Buna karşın yeni ürün yaratmak ve dağıtım kanallarında değişikliğe gitmek ancak uzun dönemde mümkün olabilir. Pazarlama yöneticisinin başlıca sorumluluğu, işletmeyi kar amacına ulaştırmak için mamul ya da hizmetlere olan talebi artıracak pazarlama strateji ve programlarını geliştirmek ve uygulamaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için yeni pazarların araştırılması, ürün geliştirilmesi ve ürünlerin etkin şekilde tüketiciye iletilecek dağıtım kanallarının belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca kişisel satış, reklâm, halkla ilişkiler ve diğer tutundurma bileşenleri kullanarak ürünleri tutundurmada alternatif araçlar üzerinde karar verilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı, pazarlama yönetiminin kontrolü altında ki dört P, satıcıların, tüketicileri etkilemek için başvurdukları pazarlama araçlarını ifade etmektedir. Buna karşın alıcılara ya da tüketicilere göre, her bir pazarlama aracı müşteriye bir değer sunmak için tasarlanmıştır. Robert Lauterborn'a (1990) göre satıcıların 4 P'si, müşterilerin 4 C'sine karşı gelmektedir. Tablo 1.1'de, 4 P'den 4C'ye geçiş gösterilmiştir.

Tablo 1.1 4P'den 4 C'ye Geçiş

4 P	4 C
Ürün (Product)	Müşteri değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Maliyet (Cost)
Dağıtım (Place)	Kolaylık (Convenience to Buy)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)

Kaynak: Lauterborn, 1990, s.26

Yukarıda ifade ettiğimiz "C" lerden ilki müşterinin ürün değil, bir değeri satın aldığı ifade edilmektedir. Fiyatın karşılığı olarak ifade edilen kavram ise maliyettir. Müşteri söz konusu edilen değeri alırken fiyat ödememekte, fiyattan daha geniş bir kavram olan belirli bir maliyete katlanmaktadır. Dağıtım karmasına karşılık gelen C ise, satın alma kolaylığıdır. Satın alma kolaylığı, yalnızca yer faydasını değil bunun yanı sıra, her istediği saatte alabilmek (gece açık marketler, öğle tatili yapmayan bankalar gibi), sahip olmak için sıkıntıya girmemek, zahmetsizce tüketicinin işinin görülmesi gibi kolaylıkları da kapsamaktadır. Tutundurma karmasına karşılık gelen C ise işletmenin kendisi, malları, markası, özellikleri hakkında müşterilerine ve ilgili kesimlere bilgi vermesidir. Bunun yanında, tüketicilerden, müşterilerden gelecek her türlü bilgileri, şikâyetleri, dilekleri, istekleri, zamanında, doğru ve eksiksiz alabilmeyi ve ilgili noktalara aktarabilmeyi kapsamaktadır (Kaya, 2000). Bütün bu içerik kapsamında, bütünleşik pazarlama çabaları, yaşanan değişimleri de dikkate alarak, çeşitli işletme fonksiyonları ile pazarlama fonksiyonu ve pazarlama yönetiminin kendi kontrolü altındaki 4 P veya hizmet pazarlaması sürecini de düşünecek olursak 7 P (4 P'nin dışında, insan, fiziksel kanıtlar, süreç) gibi elemanlar arasında, veri tabanı pazarlaması, değer zinciri, ilişkisel pazarlama, izinli pazarlama, birebir pazarlama, post modern pazarlama, gerilla pazarlama, inter-aktif pazarlama gibi yaklaşımlardan da yararlanılarak tüketici yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanması sürecidir.

Bütünleşik pazarlamada iki kilit tema vardır (Kotler ve Keller, 2006).

- Değer sunmak ve iletmek için farklı pazarlama faaliyetleri kullanılır.

- Bu pazarlama faaliyetleri, zincirleme etkiyi maksimize etmek için düzenlenir.

Başka bir ifadeyle, bir pazarlama faaliyeti diğerleri de göz önünde bulundurularak tasarlanıp uygulanmalıdır. Talep, kaynak ve ağ yönetimi için sistemler bütünleştirilmelidir. Bütünleşik iletişim sisteminde birbirini kuvvetlendirecek ve tamamlayacak iletişim seçenekleri seçilmelidir.

1.4.5.3. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama anlayışı, işletme içi çalışanın da müşteri olarak fark edilmeye başlaması ile ortaya çıkan bir kavramdır. Kotler, hizmet işletmelerinde üç tür pazarlama yaklaşımından bahsetmektedir. Kotler'e (1997) göre tüketicilerle işletme yönetimi arasındaki ilişki dışsal, tüketicilerle çalışanlar arasındaki ilişki enteraktif veya etkileşimli, işletme ile çalışanlar arasındaki ilişki ise içsel pazarlamadır. İçsel pazarlama, işletme faaliyetlerini gerek iç gerekse dış müşterilerin tatminini sağlayacak şekilde organize etmek, nihai işletme misyonuna ulaşmak amacıyla yetenekli işgücünü istihdam ve muhafaza etmek, işletmenin tüm çalışanlarını, içsel iletişimi ve motive edici diğer unsurları da kullanarak dış müşteri tatmini sağlamayı amaçlayan süreçtir (Yapraklı ve Özer, 2001).

İçsel pazarlama, işletme içerisindekilerin, özellikle de üst yönetimin uygun pazarlama prensiplerini benimsemesini garanti etmekle ilgili olup, müşterilere en iyi şekilde hizmet etmek isteyecek kişilerin işletmeye alınması eğitilmesi ve güdülenmesi işidir. Çalışanlar kusursuz hizmeti sağlayacak düzeyde olmadan tüketicilere kaliteli bir hizmet sözü vermek uygun olmayacaktır

İçsel pazarlama iki düzeyde gerçekleşir. Birinci düzeyde, çeşitli pazarlama fonksiyonları (satış gücü, reklâm, hizmet, ürün yönetimi, pazarlama araştırması) birlikte çalışmalı ve farklı fonksiyonlar arasında bir eşgüdüm sağlanmalıdır. İkinci düzeyde ise, pazarlamanın diğer işletme bölümleri tarafından da benimsenmesi gerekmektedir. Çünkü pazarlama işi sadece bir bölümün değil tüm işletmenin işi olmalıdır.

1.4.5.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması

Bütünsel pazarlama kapsamı içinde yer alan sosyal sorumluluk pazarlaması; pazarlama programlarının etik, çevresel, yasal ve sosyal boyutlarının tartışılması ve anlaşılmasıdır. Pazarlamanın sebep ve sonuçları sadece işletme ve tüketicileri değil toplumu da etkilemektedir. Sosyal sorumluluk yaklaşımına göre pazarlamacılar toplumsal refah için yaptıkları ve yapacaklarını dikkate almak zorundadırlar. İşletmelerin pazarlama veya modern pazarlama anlayışını benimsemeleri her zaman ortaya çıkan sorunların çözümü için yeterli olmamıştır. İşletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemelerine rağmen çevresel sorunlar, kirlenme, doğal kaynakların tükenmesi, tüketici hoşnutsuzluğu, yasal ve politik etkiler devam etmektedir. Bu sorunların varlığı pazarlama yönlü anlayışın işletmeler açısından uygun bir anlayış olup olmadığı konusunu sorgulamayı beraberinde getirmektir. Birey için iyi olan her şey toplum için iyi olmayabilir. Pazar bazen toplumun çıkarlarına ya da uzun dönemde tüketicinin çıkarlarına ters düşen isteklere de sahip olabilir. Bazı işletmelerin (fast food restoranları gibi) tüketici isteklerini tatmin etmelerine karşılık uzun vadede tüketiciler ve toplum için zararlı olabileceklerine ilişkin tartışmalar söz konusudur. Bu tartışmaları dikkate alan McDonald's gibi işletmeler mönülerine sağlıklı yiyecekler (salatalar gibi) ekleyerek ve çevreye duyarlı çalışmalar yürüterek (çevreyle dost paketler gibi) bu konuya önem verdiklerini göstermektedirler. Bu ve benzeri yaklaşımlar pazarlama kavram ve literatürünü genişleten "insancıl pazarlama" ve "ekolojik pazarlama" gibi yeni terimlerin doğmasına yol açmıştır. Buna "toplumsal pazarlama (societal marketing concept)" ya da sosyal sorumluluk pazarlaması denilmektedir.



Toplumsal pazarlama, pazarlama faaliyetleri esnasında sosyal ve etik konuların pazarlamacılar tarafından dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu noktada, bazen çatışan, işletme karı, tüketici tatmini ve toplum refahı kavramları arasında denge kurulmalıdır. Tablo 1.2'de bazı kurumsal sosyal teşebbüsler McDonald's örneği ile gösterilmiştir (Kotler ve Lee, 2004).

Tablo 1.2 Kurumsal Sosyal Teşebbüsler

Çeşit	Açıklama	Örnekler
Kurumsal Sosyal Pazarlama	Değişik kampanyalara destek verme	Mc Donald's'ın Oklahama eyaleti genelinde çocuklara yönelik aşı kampanyasına destek vermesi
Sebebe Bağlı Pazarlama	Sponsorluk, lisans anlaşmaları ve reklâm gibi iletişim unsurlarını kullanarak sosyal konulara destek verme	Mc Donald's Sydney hayvanat bahçesinde yaşamlarını sürdüren ve yok olma tehlikesi ile karşılaşan goril türünü korumak amacıyla sponsor olması
Sebeple İlişkili Pazarlama	Saptanmış bir süre içerisinde elde edilen gelirin belirli bir yüzdesini, belirli bir alanda karşılık beklemeksizin harcama	Mc Donald's'ın Mc Happy günlerinde satışa sunulan her Pizza ve Big Mac satışından elde edilen kazancın 1 doların Ronald Mc Donald çocuk yardım fonuna aktarması
Kurumsal Hayırseverlik	Herhangi bir karşılık beklemeksizin yardım veya kar amaçsız sosyal kurumlara para ve ürün yardımı yapma	Mc Donald's'ın Ronald Mc Donald derneğine yaptığı bağışlar
Toplumu İlgilendiren Olaylara Katılım	Toplumu ilgilendiren olaylarda gönüllü hizmet verme	Aralık 1997 yılında Avustralya'da çıkan orman yangınında, Mc Donald''ın yangın söndürme çalışmalarına katılanlara bedava catering hizmeti vermesi
İşletme Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk	İşletme uygulamalarını, insan ve hayvan haklarının ve çevrenin korunmasına uyarlama ve yönetme	Mc Donald's'ın tavuk eti satın aldığı tedarikçilerinden, tavukların yaşam alanlarını da düşünerek, tavuk üretme çiftliklerinin geniş alana yayılması konusuna dikkat etmelerini istemesi

Kaynak: Kotler ve Lee, 2004, s.22

Body Shop ve Ben&Jerry's gibi bazı işletmeler, toplumsal pazarlamanın bir şekli olan sebeple ilişkili (cause related) pazarlamayı kullanarak önemli satış miktarları ve kar elde etmişlerdir. Pringle ve Thompson (1999) sebeple ilişkili pazarlamayı, bir imajı, pazara sunacak mal veya hizmeti olan bir işletmenin karşılıklı fayda içeren nedenleri kullanarak ilişki kurmak için yürüttüğü faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

SORULAR

1. Pazarlamanın sosyal ve yönetsel anlamda tanımını örnekler vererek yapınız.
2. Pazarlama sürecinin en temel kavramlarından olan değişimin ve taksın gerçekleşmesinin koşulları nelerdir? Maddeler halinde belirtiniz.
3. Pazarlama süreci yalnızca mal ya da mala bağlı hizmetleri kapsayan bir süreç midir? Pazarlama sürecinin kapsamı içinde incelen diğer konular nelerdir?
4. İhtiyaç ve istek kavramını tanımlayarak, aralarındaki farkı örneklerle açıklayınız?
5. Pazarlamacılar ihtiyaç mı yaratırlar, yoksa diğer toplumsal faktörlerle birlikte istekleri mi etkilerler? Tartışınız
6. Hedef pazar ya da pazarlara ulaşmak için kullanılan kanal türlerini belirterek, iletişim kanallarını örneklerle açıklayınız.
7. Pazarlama çevresi kapsamında ele aldığımız görev çevresini ve bu çevre içinde yer alan temel çevre bileşenlerini belirtiniz.
8. Ürün anlayışı ile satış anlayışı arasındaki farkı belirtiniz.
9. Bütünsel pazarlama kavramını tanımlayınız?
10. Satıcıların tüketicileri etkilemek için başvurdukları 4P'ye karşılık gelen ve müşterilerin değer yönlü bakış açısı baz alınarak geliştirilen 4C'ler nelerdir? Belirtiniz.

BÖLÜM 2
YENİ EKONOMİ SÜRECİNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE PAZARLAMA

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Yeni ekonomi sürecinde yaşanan değişimler ve bu süreçte pazarlamanın değişen rolünü tanımlamak,
- Yeni ekonomi sürecinde yaşanan değişimler doğrultusunda, post modern pazarlama, veri tabanlı pazarlama, gerilla pazarlama, değer yaratan pazarlama, ilişki pazarlaması, doğrudan pazarlama ve yeşil pazarlama kavramlarını açıklamak,
- İnternet üzerinden pazarlama ve yaşanan değişimler sonucu pazarlama literatürüne giren, mikro ve makro pazarlama, veri tabanlı pazarlama, tele pazarlama, retro pazarlama, turbo pazarlama, nöro pazarlama, sinsi pazarlama, söylenti veya dedikodu pazarlaması kavramlarını tartışmaktır.

2.1. YENİ EKONOMİ SÜRECİNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER

Yeni ekonomi koşullarında pazarlama, bilginin kullanımıyla etkilenmiştir. Çünkü yeni ekonomi, dijital devrimi ve bilginin yönetimini temel almaktadır. Bilgi çağı olarak nitelendirilen bu dönem, çok yoğun rekabetin olduğu pazarları ortaya çıkarmaktadır. Bu pazarlarda müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar, gereksinimleri sürekli olarak değişmektedir ve fiyata karşı daha duyarlıdırlar.

Bilginin üretilmesi, işlenmesi ve satışı dünyada en hızlı büyüyen endüstridir. Bir girişimci sürekli bilgi sattığını anladığı anda, bilgi çağına geçebilir. Günümüzde, işletmeleri, üretilen mal ve hizmetler hakkında her türlü soruyu yanıtlayabilecek bir bilgi merkezi olarak görmek gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletme yöneticileri müşterilerin sürekli bilgi talebini karşılayacak şekilde, bilgi merkezli yönetim stratejilerini benimsemek zorundadırlar. Çünkü dünya ekonomisi giderek bilgi akışına ve veri saklanmasına bağımlı hale gelmektedir (Buzan ve Israel, 1998).

Bu noktada bilgi ekonomisi kavramını tartışmak gerekmektedir. Bilgi toplumuna geçiş sürecinin başlaması ile birlikte, yeni kurum ve kurallar ortaya çıkmış ve bilgi toplumunun dinamikleri oluşmaya başlamıştır (Drucker, 1999). Ekonomik üretimin temel taşları 19. Yüzyılda, toprak, işgücü ve sermaye iken 21. yüzyılda bilgi ve iletişim olgularının ekseninde yoğunlaşmıştır. Günümüzde, rakiplerinden daha hızlı öğrenen ve değişebilen işletmeler rekabetçi avantaj elde edip, yaşamlarını sürdürebilmektedir (Yeniçeri ve İnce, 2005).

Bilindiği gibi eski ekonomi düşüncesi, üretim sektörünü ölçek ekonomisine ulaşma yönünde yönetme düşüncesi üzerine kuruludur (Tvede, Ohnemus, 2001). Dijital ekonomi olarak da belirtilen yeni ekonomi ise, dijital devrimi ve bilgi sektörünün yönetimini temel alır. Emek yoğun işlerin düşük gelir grubundaki ülkelere kaydırılmasıyla, sanayileşmiş ülkeler emek yoğun işlerden, teknik bilgi (know how) ve yaratıcılık temeline değer ekleyen bilgi yoğun üretim ve ürünlere geçmişlerdir. Bunun sonucunda oluşan bilgi ve iletişim tabanlı bilgi ekonomisi aşağıda yer alan değişimleri beraberinde getirmiştir (Akın, 2001).

- Sürekli hızlanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme /İnternet ekonomisi, elektronik ticaret,
- Artan araştırma geliştirme faaliyetleri,

- İnsan kaynakları profilinde yaşanan köklü değişimler,
- Artan bilişim ve bilgi yoğun faaliyetler,
- Kısalan ürün yaşam eğrisi,
- Pazarların küreselleşmesi,
- Sanayi kolları arasındaki farklılıkların belirsizleşmesi.

Özellikle 1990'ların ortalarından itibaren internetin yaygınlık kazanıp iş yaşamına taşınmasıyla işlerlik kazanan bilgiye dayalı yeni ekonominin, geleneksel ekonomiden çeşitli yönlerden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılıklar ele alınacak olursa (Ertuğrul, 2000; Tapscott, 1996):

Bilgi ekonomisinde, kıtlık üzerine kurulu bir ekonomi anlayışı yerini bolluk anlayışına bırakmaktadır. Ekonomide tüm geleneksel kaynaklar kullanıldığında azalır ya da biterler. Buna karşın yeni ekonominin temel kaynağı olan enformasyon ve bilgi paylaşıldıkça ve kullanıldıkça büyümektedir.

Bilişim teknolojileri, bir ekonominin bilgi tabanlı olmasını olanaklı kılmaktadır. Bilgi ekonomisinde, bilginin yaratılması hem bilgi işçilerine hem de bilgi tüketicilerine aittir. Bilgi ekonomisinde işletmelerin en önemli kaynakları, klasik üretim öğeleri değil beyin gücüdür. Bu durum bilgiyi temel üretim faktörü konumuna sokmaktadır.

Yeni ekonomide bilgiler, tümüyle 0 ve 1'den oluşan veri formlarında iletilmektedir. Günümüzde her tür bilgi, ses, yazı, görüntü, hareketli obje veya türleri şeklinde bilgisayarlar tarafından iletilmektedir. Dolayısıyla dijitalleşme süreci ile büyük miktarlarda bilgi, son derece hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılarına ulaşmaktadır.

Bilgi açısından zenginleştirilmiş mal ve hizmetler daha az bilgi içeren, yani bilgi yoğunluğu az olan benzer mal ve hizmetlere göre fiyat olarak daha fazla prim yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, daha fazla bilgi yoğun mal ve hizmet sunan işletme, rekabet avantajı kazanmaktadır.

Eski büyük işletme yapıları ayrışmakta; dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet tabanlı gruplar halinde yeniden oluşmaktadır. Burada bir dönüşüm söz konusudur. Yeni işletmeler moleküler yapıdadır ve birey tabanlı kurulmuşlardır.

Bilginin analogdan dijitale dönüşmesi, fiziki varlıkların sanal hale gelmesini sağlamaktadır. Sistemlere ve süreçlere aktarılan ve kilitlenen

bilgi, insanların zihninde yer alan ve insanlarla birlikte kapıdan çıkıp gidebilecek bilgiye oranla daha yüksek bir potansiyel değere sahip olmaktadır. Sanallaşma, ekonominin yapısını, kurumların türlerini ve aralarındaki ilişkileri değiştirmektedir.

Yeni ekonomi, iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Analog hatlar yerine dijital iletişim ağlarının oluşması ve klasik ana bilgisayar sisteminden web tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma, işletme yaşamında önemli değişikliklere yol açmıştır. Üretici ile müşteri arasındaki aracılar, dijital iletişim ağları nedeniyle ortadan kalkmaktadır. Aracı işletmelerin sürekliliği, bu işletmelerin değer üretmedeki başarısına bağlıdır.

Sanayi ekonomisinde otomotiv anahtar sektör iken; yeni ekonomide baskın sektör, başka tüm sektörlerin etkinliğinin artmasını olanaklı kılan bilgisayar teknolojileri ve iletişim olanaklarının bütünleşmesiyle oluşan sektördür.

Yeni ekonominin önemli kurallarından biri, planlı biçimde ürün eskitmedir. Bir başka değişle, ürünün işletmenin kendisi tarafından modasının geçirilmesidir. Yenilik yapma, günümüz rekabetinde başarılı olmanın belki de en önemli faktörüdür.

Kitlesel üretimin yerini büyük ölçüde müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve gereksinimlerine göre özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Aslında, yeni ekonomide tüketiciler üretim sürecine katkıda bulanabilmektedirler. Özellikle kullanılan yeni bilişim teknolojileri, müşterilerin üreticiler ile daha fazla etkileşim içinde olmalarına olanak sağlamaktadırlar.

Dijital veriler üzerine kurulmuş bir ekonomide, işletme başarısı ve ekonomik faaliyetler açısından hız, anahtar bir değişkendir. Ürün yaşam eğrisi gittikçe kısalmaktadır. Elektronik veri değişimi (EDI), işletmenin dış çevresiyle eş zamanlı bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan güçlü bir sistemdir. Günümüzde web tabanlı etkileşimli ortamlar, elektronik veri değişiminin (EDI) yerini almaktadır.

İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra ekonomik duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. Bu durum yeni ekonominin yükselişiyle ilgilidir. Artık, tek dünya ekonomisinden söz edilmektedir.

Yukarda belirtilen değişimler doğrultusunda, dünya ekonomisinin bilgi çağına girmesiyle, günlük yaşama ilişkin daha önce dikkate alınma-

yan dijital veriler, işletmelerin vazgeçemedikleri değerlere dönüşmüştür. Bunun ötesinde, satış, taşıma ve bilginin işlenmesi büyük bir sektör olmuştur. Dijital çağ ve yeni ekonomi anlayışının geçerli olduğu ekosistemde bilginin işletme yaşamının vazgeçilemez sermayesi olması, bilginin tıpkı hammadde ya da başka üretim gereçleri gibi işletme tarafından gerekirse dış tedarikçilerden sağlanan bir mal ya da hizmet olarak algılanmasını zorunlu kılmaktadır.(Walters ve Buchanan, 2001). Buradan şu sonuca ulaşılmalıdır: Yeni ekonomi içinde pazarlama ve diğer işletme işlevlerini yerine getirirken bilgiyi, üretim öğelerinin içine katmamız gerekir. Dolayısıyla yeni pazarlama paradigmasının geçerlilik kazanmasıyla birlikte, bilginin aynı zamanda bir ürün olarak algılanmasının önemi artmıştır. Bu anlamda karşımıza mal, hizmet ve bilgi boyutunda yeni bir ürün tanımlaması çıkmaktadır.

Yeni ekonomi, dijital devrim ile bilginin yönetimini temel alan bir yaklaşımdır. Çünkü doğru kararlar almanın ve tutarlı öngörülerde bulunmanın ön koşulu, etkin bir bilgi yönetimidir. Günümüzde bilgi, rekabet üstünlüğünü elde etmenin en önemli öğesidir. Bilgi ve bilginin kullanımıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda, işletme ve pazarlama stratejilerinde de değişiklikler olmuştur. İşletme iç ve dış çevresindeki gelişmeler nedeniyle mal ve hizmetlerin üretimi, bunların verimli biçimde pazarlanması ve sunumu eskiye oranla daha fazla bilgiye dayalıdır. Bilginin daha fazla kullanılması, işletme ve pazarlama stratejilerinin müşteri yönlü geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımıyla sağlanan rekabet üstünlükleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Rekabetçi pazar ortamında müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar, gereksinimleri sürekli olarak değişmektedir ve fiyata karşı daha duyarlıdırlar. Dolayısıyla günümüzde, müşterilerin özelliklerinde oluşan değişmeler ve pazarın yapısından dolayı işletmeler, daha kişiye özel pazarlama karmaları geliştirmek zorundadırlar.

2.2. YENİ EKONOMİDE PAZARLAMANIN DEĞİŞEN ROLÜ

Bilgi ve bilginin kullanımıyla biçimlenen yeni ekonomik ortam, çok yoğun rekabetin olduğu pazarları ortaya çıkarmaktadır. Özellikle teknoloji ve buna bağlı olarak küreselleşme bilginin kullanımını ve ekonominin görünümünü temelden değiştirmiştir. Internet ve ticaretin serbestleşmesi sayesinde günümüz işletmeleri birbirleriyle kolaylıkla rekabet edebilir hale gelmişlerdir. Pazarlamanın tarihsel süreci içinde önceleri kitlesel pazar

hedef alınırken, günümüzde işletmeler tek tek her olasılığı değerlendirmekte ve buna göre hedef pazar belirleye-bilmektedirler. İşletmeler, eskiden oldukça uzun yaşam döngüsü olan ürünler üretirlerken, günümüzde her ürünü alıcıların arzularına göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Fiyat konusunda da eskiden satıcılar belirleyici durumunda iken günümüzde fiyatı müşteriler belirler duruma gelmişlerdir. Kısacası internetin ortaya çıkması ve müşteri veri tabanlarının gelişmesi pazarlama üzerinde devrimci bir etki yaratmıştır. Bütün bu gelişmeler pazarlama fonksiyonunun rolünü değiştirmiş ve pek çok pazarlama kavramı ile ilgili yeni tanımlamaları beraberinde getirmiştir.

Pazarlamanın değişen rolüne paralel olarak; dilimlere ayırma, hedef koyma, konumlandırma, ihtiyaçlar, istekler, marka ve değer yaratmak, tatmin, süreçler, ilişkiler ve şebekeler, pazarlama kanalları, tedarik zinciri, rekabet, pazarlama ortamı, pazarlama programları değişmiştir. Postmodern pazarlama, gerilla pazarlama, değer yaratan pazarlama, ilişki pazarlaması, internet üzerinden pazarlama, veri tabanı pazarlamacılığı ve müşteri ilişkileri gibi kavramlar yeniden şekillenmiş ve profesyonel pazarlama yöneticilerinin kelime dağarcığında yerlerini almıştır.

Bu doğrultuda, teknoloji ve iş dünyasında yaşanan gelişmelere paralel olarak pazarlamanın değişen kavramsal çatısı altında ortaya çıkan yeni kavramları tartışmak gerekmektedir. Aşağıdaki başlıklarda bu kavramlardan bazıları tartışılmıştır.

2.3. POSTMODERN PAZARLAMA

Postmodern pazarlama kavramını geçmeden önce postmodern görüşü ve kavramı tartışmak gerekmektedir. Postmodern görüşün temeli; her koşulda geçerli olabilecek evrensel gerçeklere ulaşmanın imkânsızlığı karşısında, öznenin bilgi ve kapasitesinin sınırlılığını kabul ederek, farklılıklar ve belirsizlikleri kabul edip kesin açıklamalar beklentisinde olmadan yaşanması gerekliliğidir (Brown, 1993).

Postmodernizm, modernizmin temel varsayımları olan mantıksal nedensellik ilişkisi ve birikimsel ilerlemeye olan bağlılığın bir anlamda reddedilişidir (Neuman, 1997). Modernizm geçerli yasalar arayışı içerisinde olaylara bakar ve hipotezlerle test eder, diğer taraftan postmodernizm anlamlar üzerinde odaklaşarak olayları bir bütün içerisinde açıklamaya çalışır (Neuman, 1997).

Modernizm ile Postmodernizm arasında ortaya çıkan farklılıklar şu şekilde özetlenebilir (Arias ve Acebron 2001; Doğan 2002).

- Modernizmde olayların gözlemlenmesi ve bilimsel çıkarımlara ulaşmada objektiflik esas alınır. Postmodernizmde ise bilimde gerçek olarak bilinenin, bireylerin diline ve kültürüne bağlı olarak şekillendiği, dolayısıyla gerçek olarak kabul edilenin objektif olarak değerlendirilemeyeceği öne sürülmektedir
- Modernizm gerçeklere odaklanarak, olaylarda neden-sonuç ilişkisi arar. Olayları indirgemeler yolu ile basitleştirerek hipotezler geliştirir ve test eder. Postmodernistler ise anlama odaklanarak, durumun bütününü göz önüne alarak tüme varım yolu ile fikirler üretilebileceği inancındadırlar. Bunu gerçekleştirirken hipotez testini benimsememektedirler.
- Modernizmin deneme yanılma ve deneylere bağlı araştırma yöntemlerine karşılık postmodernizm, sosyal bilimlerin diğer alanlarından gelen bilgilerin de kullanılması gerekliliğine inanmaktadır.

Bilimsel bilgiye yönelik getirilen ve postmodernizmin de temelini oluşturan bu tartışmalar pazarlama uygulamacı ve akademisyenlerinin ilgisini çekmektedir. Söz konusu pazarlama uygulamacı ve akademisyenleri, postmodern kültürün boyutlarını ve tüketicinin özelliklerini ortaya koymaya çalışan niteliksel araştırmalar ile tüketici ve tüketimin doğasını anlamlandırmaya çalışmaktadırlar (Kayaman ve Armutlu, 2003). Tablo 2.1' de modern ve post modern özellikleri ve ikilemi verilmiştir.

Tablo 2.1 Modern/Post modern Özellikleri ve İkilemi

Modern/Modernite	Postmodern/Postmodernite
Düzen/Kontrol	Düzensizlik/Kaos
Kesinlik/Determinizm	Belirsizlik/Deterministik Olmayan
Fordizm/Fabrika	Post Fordizm/Ofis
İçerik/Derinlik	Tarz/Yüzey
Gelişme/Gelecek	Statik/Bugün
Homojenlik/Fikir Birliği	Heterojenlik/Çoğulculuk
Hiyerarşi/Yetişkinlik	Eşitlik/Gençlik
Varoluş/Gerçekçilik	Performans/Benzetme
Tartışma/Dışardan Yönlendirme	Eğlence/Benmerkezci
Seyretmek/Metafizik	Katılım/Parodi
Uyum/Beklenen	Uyumsuzluk/Şans

Kaynak: Brown, 1993, s.22

Postmodernizmin tüketim ve pazarlama alanındaki etkileri, aşağıda yer alan postmodernizmin ayırt edici koşullarından yola çıkarak açıklanmaktadır. (Fırat ve Venkatesh, 1995; Featherstone, 1996).

Üstgerçeklik (Hyperreality); günümüz kültürü postmodernist bakış ile değerlendirildiğinde, işlenen farklı temaların, şehir toplumlarının düş dünyasını yansıttığı düşünülmektedir. Toplumun nostalji eğilimi bunun bir ifadesidir. Ancak, toplumdaki nostalji eğilimi; geçmişi yaşama arzusu değil, geçmişi de gelecekle birlikte şu anda yaşayabilme arzusudur. Bu bir anlamda hayal edilen geçmiş ve geleceğin bugün de yaratılarak gerçeğe dönüşmesidir. Modern öncesi kültürler geçmiş üzerine odaklanırken, modern kültürler geleceğe, postmodernizm ise şimdiki zamana odaklanmaktadır.

Bu kapsamda üst gerçeklik, gerçeğin ancak kültürel, zamansal ve tarihsel boyutlar çerçevesinde anlaşılabileceğinden hareketle gerçekliği sorgulamaktadır. Üst gerçeklik kavramı, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşması olarak da ifade edilebilir. Günümüzde yaşanan kültürel değişimin en önemli boyutlarından biri insanların mevcut gerçeklik yerine sanal gerçeklikte yaşama eğiliminde olmalarıdır. Dolayısıyla, eğlence parklarının düşsel dünyaları, Planet Hollywood ve kitlelerin za-

manlarını geçirdikleri alışveriş merkezleri gibi temalı parklar, ve bilgisayar oyunları, televizyon yarışmalarının bilgi kaynaklı olmaktan çıkıp eğlence kaynaklı olması, 'Biri Bizi Gözetliyor' türünden televizyon programlarıyla yeni pazarlar yaratan-izleyenlerin bir anlatı (narrative) olarak izlediği-oylama için telefon hatlarının kullanımı-yıldız yaratma-yıldızlar için yeni pazarlar açma- tartışma gündemleri oluşturarak kahraman yaratma -ve onlara imajlar bindirerek -yeni imajları tüketiciye dayatma gibi eklemlenmiş ve aslında tamamen bağlantısız olan birçok etkinliğin kolajıyla bir üst anlatının sunulması ve yaşanması üst gerçeklik kavramının en çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır.

Parçalanma (Fragmentation); bütünü parçalara ayırıp tek gerçekliği, akla uygun, varsayılan bütünle ilişkisi koparılmış, çoklu gerçekliklere dönüştürmek olarak tanımlanmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995). Parçalanma sosyal kuruluşların, kitle pazar ekonomilerinin, birleşik benliğin, politik istikrarın, bilginin yapısının çözülmesidir (Odabaşı, 2004).

Postmodernizmin bu temel durumunda, tüketici, merkezi, birleştirilmiş anlar aramak yerine birbirinden ayrı ve farklı anlarda mutlu olmayı tercih etmektedir. Bunun bir sonucu olarak, pazar, parçalanmış benlik ve hazlardan oluşan anların gerçekleştiği bir merkez haline gelmiştir. Diğer bir ifade ile pazar, farklı satın alma davranışı gösteren tüketici ve çok çeşitli ürün üzerine inşa edilerek, ilişkilerin tamamının geçici olduğu ve her değişim için tüketicinin kapsamlı bir ilişki kurmasının gerekli olmadığı bir yapı sergilemektedir.

Parçalanmanın etkileri özellikle iletişim sürecinde daha iyi görülebilir. Parçalanmışlık hali medyada pek çok reklam, video klip, dizi ve filmlere yansımaktadır. Reklâmlar ve video kliplerde seçilen birbirinden bağımsız parçalanmış görüntüler heyecan verici teknik ve artistik detaylarla desteklenerek bütünsel bir imaj olarak tüketiciye sunulmaktadır (Kayaman ve Armutlu, 2002).

Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi (Reversal of Production and Consumption); modernizm, üretimi değer yaratıcı tüketimi ise yok edici olarak görür. Postmodernizm ise tüketimi olumsuz konumundan çıkartarak, üretim ile tüketim ayrımının anlamlı olmadığını, tüketim sırasında da üretimin gerçekleştiğini, farkın sadece üretim biçiminden kaynaklandığını savunur. Üretim sürecinde üretenler veya üreticiler insanlar, üretilen ise ürünlerdir. Tüketim sürecinde ise tüketiciler, ürünlerin gerektirdiği davranış kalıpları çerçevesinde davranarak, tüketim sembolleri üretirler.

Bunun sonucu olarak, üretim ve tüketim arasındaki fark ortadan kalkmış olur.

Post modern tüketici için tüketim tercihinde, maliyet/fayda ilişkisinden çok tüketimle kazanılmış deneyimler değerlendirilmekte ve bunun sonucu elde edilen tatmine bakılmaktadır. Dolayısıyla benlikte parçalanma da bu süreç de ortaya çıkmaktadır. Post modern kültürde benlik, istikrarlı, özgün ve merkezi değildir. Post modern tüketici, farklı deneyimler için hazır olduğunu ve bunu talep edeceğini, tüketeceği farklı ürünlerle deneme, özlem ve isteklerini açık bir biçimde ortaya koyar. Bu durum, tüketicilerin farklı kişilikler sergileyerek, heyecan ve haz duymalarına yol açmakta, markalar arasındaki savaşı hızlandırmakta ve tüketimden elde edilecek deneyimin en güzel olmasını öneren ve garantileyen markaların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Power FM Radyo kanalının çok türden müzik yayını yaparak, dinleyici kitlesini belli gün ve saatlerde çekerek asıl işini yapmasının yanı sıra, radyo kanalını dinleyenler arasında bir bağlantı oluşturmaya çalışması, Windows 95 yazılım paketinin Taksim Meydanına kurulan barkovizyon gösterisiyle-hedef kitleye değil- halka tanıtımı bu konuda verilebilecek örneklerdir.

Öznenin Merkezleştirilmemesi (Decentering of the Subject); modernite bireyi, rasyonel, bilen ve nesneleri kontrol edebilen özne olarak ele alır. Dolayısıyla modernizmin sınıflandırmaları, ayrımcılığı ve hiyerarşik değer sistemini kurarak, merkeze insanı taşımış, böylelikle tüketici yani özne nesne ile olan ilişkilerini kontrol edebilen taraf olarak karşımıza çıkmıştır. Her ne kadar modern bilim ve teknoloji, yeni ürünler ve yeni ürünlere bağlı farklı ihtiyaçları ortaya çıkararak, öznenin yani tüketicinin ihtiyaçlarını şekillendirse de modernite nesneleri fonksiyonları ile ilişkilendirmektedir. Postmodernite ise merkeze özneyi yerleştirmeyi yanıltıcı ve hayali kabul etmektedir. Çünkü postmodernistler, önceden belirlenmiş sonuçların ve ileriye dönük yorumların yapıldığı durumları reddettikleri için öznenin merkezden uzaklaştırılarak ayrıcalıklı statüden kurtarılmasını savunmakta, böylelikle öznenin, içinde yaşadığı çevreyi kontrol etme, şekillendirme, düzenleme isteğini bırakıp farklılıkları yaşamayı ve denemeyi arzulayabileceğini belirtmişlerdir.

Postmodernite, nesneyi fonksiyonlarından bağımsız olarak algılamakta ve nesne ile fonksiyonlarının kültürlere ya da alt kültürlere göre değişebileceğini savunmaktadır. Bu doğrultuda ihtiyaç ve talebin şekillenmesinde sembolik etki önem kazanmaktadır. Tüketici ürünleri tüketmek yerine ürünlerin sembolik anlamlarını, imajlarını tüketerek, kendilerini de

hem tüketici hem de tüketilebilir nesne olarak tanımlanmalarına olanak sağlamışlardır. Postmodernistlere göre, bireyler sürekli olarak farklılaşmaktadır. Bu durum, durgun olmayan, değişen ve hareket eden pazar gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Gerçekte, nesnelerin bireylerin arzularını etkilediği kabulü ve değişim, tüketicilerin oyunculuğunu da ortaya çıkartmaktadır. Sezon fiyatının yakın zamanda indirime girince düşeceğini bilen tüketici, oyununu sergileyerek sistemi kendi amacı için kullanmaya başlayacaktır. İnsanı merkezde konumlandıran yaklaşımın terk edildiğini gösteren postmodernist reklâm örneklerine rastlanılmaktadır. Örneğin Pepsi-Cola reklâmlarında, başrolde şempanze kullanılmış, böylelikle pasif rol üstlenen tüketicinin, şempanzesinin kötüye üstün gelmesini seyrederek, mutlu olması ve markaya yönelmesi amaçlanmıştır.

Zıtlıkların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites); modernitenin katı ve sıkı yapıları, tutarlılıkları yerini postmodernizmde çoğulculuk ve hoşgörüye bırakmaktadır. Genel anlamda postmodernizmde açıklık ve kabullenme yaygın tavırların başında gelirken, farklılıkların kabulü yoluyla çoğulculuğu önemseme kabul görmektedir. Karşıt ve bağımsız zıtlıklar günümüz kültüründe sıklıkla görülmeye başlanmıştır. Örneğin, konumlandırma gurusu olan B.J: Cunnigham'ın yarattığı ölümü çağrıştıran siyah renkli paketlerde ve üzerinde ölüm yazan ve aynı zamanda sağlığa zararlı uyarısı bulunan sigaralar tam bir postmodern özellik taşımaktadır (Odabaşı, 2004). Günlük yaşamda yönlendirici konumda olan görsel medyada birbirinden bağımsız ilişkisiz içeriklerden gelen pek çok olay, sahne ve kişilik bir arada bulunmaktadır. Televizyonda yayınlanan ve çok izlenilen, akılcılık ile duygusallık, bilim ile mistik eğilimler, zenginlik ile fakirlik, hayal ile gerçek gibi ikilemler, sanatla sporun birlikte sunulan bir ticari ambalaja konması: Athena müzik grubunun Basketbol Milli Takımının maçlarında takımın bir parçası gibi sunulması, bir banka reklamında Fazıl Say ve Mehter Takımının aynı şarkıda buluşması, müzik endüstrisinde sık sık tutan nostalji nöbetleri gibi örnekler zıtlıkların birlikteliğini anlatmaktadır.

Postmodernizmin, ırksal, toplumsal, sınıfsal, alt kültür-üst kültür gibi ayrımlara önem vermemesi, oluşturulmuş hiyerarşinin yok edilmesi gibi etkileri tüketimi de derin biçimde etkilemektedir. Post modern düşünce, yaşamı bir tüketim deneyimi olarak algılamaktadır. Dolayısıyla bu düşünce sisteminde kültür ile ticaret iç içe girmiştir. Örneğin yüksek imajlı büyük mağazalarda resim sergileri açmak, bu çeşit mağazaların giriş kısmında sokağa sarkan biçimde dinleyicileri oturtarak mini klasik konserler

vermek, bu düşünce sisteminin uygulamalarıdır. Post modern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen birey olarak karşımıza çıkmaktadır.

Post modern pazarlamayı karşıtların birlikteliği olarak gören görüş; birebir pazarlamanın karşıtı olan topluluğa dayalı pazarlama, imaj pazarlamasının karşıtı deneyimsel pazarlama, kullanma değerinin karşıtı bağlantı değeri, anlam transferinin karşıtı ortak anlam yaratımı, veri tabanı karşıtı kültürel değerler ve iletişim karşıtı katılım kavramlarının birlikteliğini savunmaktadır (Cova, 1996).

Bağlılığın ve Marka Sadakatinin Kayboluşu (Loss of Commitment and Brand Loyalty); parçalanma beraberinde bağlılığın ve marka sadakatinin kaybolmasını getirmiştir. Parçalanma günlük yaşantımızda kullandığımız pek çok üründe kendini göstermektedir. Marka isimleri aracılığıyla her ürün bir diğerinden bağımsız görünüş ve tüketiciye bağımsız ve bireysel olma deneyimini sunar. Post modern tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve imajlar yaratılabilmektedir. Örneğin, bazı işletmeler kişiye özgü, kişiselleştirilmiş ürünler yaratabilmekte ve sunabilmektedir. Levi's markasını üreten kot işletmesi, bilgisayarlı ölçü alma sistemi ile müşteriye tam uyan kotlar üretilebilmenin öncülerinden olmuştur. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru birkaç marka diş macunu tek türde üretilirken, günümüzde pek çok sayıda diş macunu markası, çok fazla sayıda farklı özelliklere sahip ürünü (tartar kontrollü, parlatıcı, beyazlatıcı, çürükleri önleyici gibi) pazara sürülebilmektedir. Sonuçta günümüz tüketicisinin farklı ortamlarda, farklı tavır ve kişiliklere bürünme eğiliminde oldukları görülmektedir. Parçalanmaya bağlı olarak, tüketim deneyimlerinin birbirinden bağlantısızlık özelliği gösterdiği, medya ve üründe farklılaşmanın söz konusu olduğu, ana ve merkez konulara ve hiyerarşiye adanmışlığın azaldığı, mikro ve ilişkisel pazarlamanın öğrenildiği, çoğulculuğun, hoşgörünün ve farklılıkları kabullenmenin önemsenen değerler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Sonuç olarak post modern pazarlama postmodernizmin ayırt edici koşullarından yola çıkılarak; şimdiki zamana odaklanarak, kültürel, zamansal ve tarihsel boyutlar çerçevesinde gerçeği sorgulayan, pazarı parçalanmış benlik ve hazlardan oluşan anların gerçekleştiği bir merkez olarak gören, tüketim sırasında üretimin gerçekleştiği düşüncesinden yola çıkarak üretim ile tüketim ayrımının anlamlı olmadığını savunan, tüketiciyi, nesneleri kontrol edebilen bir özne olarak görmeyip, ürünleri tüketmek yerine

ürünlerin sembolik anlam ve imajlarını tüketerek, hem tüketici hem de tüketilebilir nesne olarak tanımlayan, zıtlıkların birlikteliği ile bağlılığın ve marka sadakatinin kayboluşunu içeren ve bu doğrultuda yeni pazarlama dinamiklerinin geliştirilmesini kapsayan süreç olarak tanımlanır.

2.4. VERİ TABANLI PAZARLAMA

Post modern pazarlamanın özelliklerinden parçalanma sonucu ortaya çıkan veri tabanlı pazarlama, aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin can damarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Veri tabanları, pazarlamacıların bireysel müşteriler için uygun ürünler geliştirmelerini kolaylaştırır. Bu yüzden, işletmelerin; müşteriler, çalışanlar, mal ve hizmetler, tedarikçiler, dağıtım zincirinde yer alan zincir üyeleri üzerine ayrı veri tabanları olmak zorundadır.

Veri tabanlı pazarlama; Mevcut ve olası müşterilerin, geçmişleri ile ilgili verileri toplamak, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırarak gözden geçirmek ve elde edilen verilerin müşteriler ile ilişki geliştirmek ve pazarlama stratejileri oluşturulmak amacı ile kullanılması sürecidir (Akın, 1999).

Diğer bir tanıma göre veri tabanlı pazarlama: "Pazarlama medyasını, satış gücünü (telefon ve posta gibi) ve diğer pazarlama iletişim kaynaklarını kullanarak, işletmenin hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren, gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır".

Veri tabanlı pazarlama sürecinde, işletmelerin, müşteriler, çalışanlar, mal ve hizmetler, tedarikçiler, dağıtım kanalında yer alan bayiler ve perakendeciler gibi üyeleri ile ilgili ayrı, ayrı bilgi toplamaları ve veri tabanı oluşturmaları önemlidir. Veri tabanlı pazarlama sürecinin başarısında etkin bir veri tabanı oluşturmak gerekmektedir. Veri tabanı; standartlaştırılmış bir biçimde saklanan ve örgütteki fonksiyonel birimlerin yöneticileri veya alt birimleri tarafından ortaklaşa kullanılan bir veri havuzudur. Veri tabanı oluşturulurken aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Kotler, 2005; Tek ve Özgül, 2007).

- İşletmelerin hangi bilgileri toplayacaklarına karar vermeleri önemlidir. Ele geçirilmesi gereken en önemli bilgi, her bir alıcının ticari geçmişidir. Bir müşterinin geçmişte ne satın almış olduğunu bilmek, bir sonraki satın almasında, ne alacağı konusunda pek çok ipucu verecektir. Her bir alıcı hakkında demografik ve psikografik bilgileri toplamak işletmelere yarar sağlayacaktır. Bireysel tüketicilerle ilgili yaş, eğitim, gelir, aile büyüklüğü, uğraşıları, ilgileri, görüşleri, nasıl düşündükleri, kararlarını nasıl aldıkları, kurumsal alıcılarla ilgili iş konumu, sosyal sorumluluklar, iş ilişkileri ve irtibat adresleri gibi bilgiler bu süreçte toplanması gereken bilgilerdir.
- Dikkate alınması gereken ikinci nokta, bilginin elde edilmesidir. Bunun için, mağaza kredi kartları, kimlik kartları ile üyelik programları, kuponlar, çekilişler, garanti kartları, üyelik kulüpleri katalogları, e-posta ve web siteleri gibi pazarlama iletişim çabalarından elde edilen verilerden yararlanarak ve tele pazarlamacılar veya kredi değerlendirme ajansları telefonla aranarak bilgi toplanabilir.
- Veri tabanı oluşturulurken dikkate alınması gereken üçüncü nokta, bilgileri muhafaza etmek ve güncelleştirmektir. Bilgilerin güncelleştirilmesi için her iş günü bir grup müşteriyi telefonla arayacak tele pazarlamacılara ihtiyaç duyulabilir. Bir işletmenin veri tabanı kullanmasının en önemli amacı müşterilerin kim olduklarını belirlemektir. Müşteri davranışları bilgilerinin izlenip veri tabanlarına aktarılarak biriktirilmesi, işletmenin çeşitli pazarlama programlarının (müşteri elde etme, müşteri sayısının çoğaltılması, kaybedilen müşterilerin geri kazanılması programları gibi) etkinliğinin ölçümünde de çok önemlidir. Bu yüzden bilgilerin güncelleştirilmesi şarttır.
- Veri tabanı oluşturma sürecinde dikkate alınması gereken son nokta, bilgiyi kullanmaktır. Uygulamada pazardaki pek çok işletmenin sahip olduğu bilgiyi kullanmayı başaramadığı görülmektedir. Süper market zincirlerinde bireysel müşterilerin satın alımlarına ilişkin pek çok tarayıcı veri olmasına karşılık, bu verilerin birebir pazarlama sürecinde çok başarılı kullanılmadığı görülmektedir. Keza bankaların da ticari hesaplara ilişkin çok fazla sayıda bilgi toplamalarına karşın bunların çoğunu analiz etmeksizin ellerinde tuttukları görülmektedir. İşletmelerin bu

konuda etkin olabilmeleri, konusunda uzman veri madencilerini istihdam etmelerine bağlıdır. Veri madencileri, ileri istatistik teknikleri uygulayarak, ilginç trendleri, bölümleri ve fırsatları gün ışığına çıkartabilirler ve bu doğrultuda, işletme yöneticilerinin kişiselleştirilmiş marka mesajları içeren pazarlama iletişim çabaları tasarımlayıp uygulamalarına yardımcı olabilirler.

Veri tabanı geliştirmenin temel amacı; pazarlama bölümüne müşteri verilerini doğrudan ulaştırarak, müşterilerle ilişki kurmak için uygun yöntemlerin belirlenmesine yardımcı olmaktır. Veri tabanlı pazarlama beraberinde bireysel ve mikro pazarlamanın tartışılması sürecini de başlatmıştır. İşletme yönetimleri, hangi hedef gruba bireysel ve mikro pazarlama çabaları içine gireceklerini önceden belirlemek zorundadır. Örneğin büyük bir piyano gibi hayat boyunca bir kez satın alınan ürünleri pazarlayan işletmeler için veri tabanlı pazarlama uygun değildir. Aynı şekilde sakız çiğneyen milyonlarca müşteri hakkında bireysel bilgi toplayarak veri tabanı oluşturmak, sakız satışını gerçekleştiren ve kitlesel pazarlama yapan işletmeler için de uygun değildir. Ne var ki bankalar, telefon işletmeleri, iş ekipmanları üreten işletmeler ve diğer pek çok işletme için veri tabanlı pazarlama önemlidir ve veri tabanlı pazarlamadan ilk yararlanan olmak rekabetçi avantaj sağlayacaktır.

Veri tabanlı pazarlamanın sağladığı yararlar aşağıda yer almaktadır (www.e-ticaret merkezi.net/doğrudan pazarlama.php., 2007, Kotler, 2005).

- Pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına imkân sağlar.
- Müşteri ile uzun süreli ve iyi bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olur. Bu da müşteri memnuniyetinin oluşmasına ve müşteri bağlılığının yaratılmasına imkân sağlar.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında değerli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olur.
- Özel teklif sunmaya değecek müşteri ve adayların seçilmesini sağlar.
- Çapraz satış imkânı yaratır.
- Müşteri bölümlendirmesi ve farklılaştırılmasına imkân yaratır.
- Pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir ve hesaplanabilir olmasını sağlar.

- Farklı müşteri grupları ile farklı iletişim kurma olanağı yaratır.
- Veri tabanlı pazarlaması güçlü rekabet avantajları yaratır.
- Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine olanak sağlar. Bu da yeni ürün ve hizmet yaratılmasını sağlar.
- Veri tabanlı pazarlama müşteriler hakkında araştırma yapmayı kolaylaştırır.
- Eski müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olur.
- Müşterinin markaya bağlılığını güçlendirir ve tekrar satın almalarını sağlar.

Tüm bu yararlarına karşılık, işletmelerin veri tabanlı pazarlama sürecine başvurmada çekinceleri olduğu görülmektedir. Bu çekincelerin başında bu sürecin teknoloji ile de çok iyi desteklenmesi gerektiği için maliyetli olması gelmektedir. Veri tabanlı pazarlama her işletme için uygun olmayabilir. Çiklet çiğneyen milyonlarca müşteri hakkında bireysel bilgi toplamak Vivident gibi kitlesel pazarlama yapan işletmelere göre değildir. Her ne kadar yatırım maliyeti bir dereceye kadar azaltılabilirse de veri tabanlı pazarlama küçük bütçeli işletmeler içinde uygun değildir. Ne var ki bankalar, iş ekipmanları üreten işletmeler ve telefon işletmeleri gibi normal olarak bireysel müşteriler ve bayiler hakkında pek çok bilgi toplayan işletmeler veri tabanlı pazarlamadan daha çok yararlanırlar. Maliyet dışında, müşteri ve işletme menfaatleri arasında var olan çatışma da etkili veri tabanı pazarlamasına karşı bir tehdit oluşturmaktadır. İşletmeler daha uygun öneriler geliştirebilmek adına her bir müşteri hakkında daha fazla bilgi toplamak isterken, müşteriler bunu kendi mahremiyetlerine bir saldırı olarak görmektedirler. Vakitsiz ve habersiz gelen telefonlar ve e-postalar, gizliliğe ilişkin endişeleri artırmakta ve güven ile ilgili kaygıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gizliliğe ilişkin artan bu endişeler, işletmelerin bireysel müşteriler hakkında öğrenebilecekleri ve müşterilerine ulaşabilecekleri yolların yasalarla engellenmesine yol açabilecektir. Bu durum işletmelerin kitlesel pazarlama çabalarını da etkileyecek ve daha verimsiz çalışmalarına neden olacaktır. Aslında bu konuda işletmeler için bir çözüm Seth Godin tarafından geliştirilmiştir. Bu çözüm, izinli pazarlama uygulamasıdır (Pringle ve Thompson, 1999). İzinli pazarlama, müşteri adaylarından, pazarlama iletişim sürecini başlatmadan önce iletişim ve ziyaret için izin istemek ve müşterilere hangi bilgileri almaya gönüllü oldukları, hangi mesajları kabul edebilecekleri ve hangi iletişim araçlarını tercih ettiklerini sorma sürecidir.

2.5. GERİLLA PAZARLAMA

Küreselleşme sürecine paralel olarak, çeşitli endüstri dallarında tüketicilerin satın alabileceğinden çok daha fazla ürün üretilmektedir. Dolayısıyla, pazarda çeşitli endüstriler içinde yer alan işletmelerin satışlarında büyüme hedeflemeleri toplam pazarında büyümesine neden olacak ve bu durum kapasite fazlasını doğuracaktır. Fazla kapasite durumu, pazarlama fonksiyonunu her zamankinden daha önemli hale getirmiştir. Pazarlamanın kapsamı sadece sahip olunan ürünün satışı ile sınırlı değildir. Pazarlama çabaları, kendinizi nasıl rahat hissettiğinizi, uygulamalarınızı ve projelerinizi nasıl ve ne şekilde gerçekleştirdiğinizi ve müşterilerinize nasıl hizmet verdiğinizi, ilişkilerinizi oluşturma şeklinizi bile etkilemektedir.



Reklamınız şimdi de mendillerin üstünde!

Gerilla pazarlama şirketi J1 Worldwide Inc., mendil reklamcılığı kampanyası başlatacağını duyurdu. Şirket, 12x12 boyutlardaki mendil paketlerinin dört yüzüne de farklı mesajlar yerleştirilebileceğini belirtti. Mendillerin, restoran, bar, spor salonları, sinemalar, okullar, gece kulüpleri ve havayolu şirketlerinde kullanılabileceği ifade edildi. J1 Worldwide'ın ABD'de 300 perakendeciyi kapsayan bir dağıtım ağı bulunuyor.

Bu noktada devreye müşteri değeri tasarlamanın veya oluşturmanın yanı sıra gerilla pazarlama kavramı da girmektedir. Çünkü gerilla pazarlaması ürünün satılmasından daha ötesine geçmekte ve yapılan her şeye uygulanabilmektedir. Gerilla pazarlama, işletmenin adı, mal ve hizmetleri, bunları sunma yöntemleri, fiyatlandırma planı, işletmenin konumu ve pazarlama çabalarının nasıl gerçekleştirileceği gibi konuların yanı sıra; hedef müşteriler, telefona nasıl cevap verileceği, hatta fatura ve yazışmaların tasarımını dahi içeren yeni bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Genelde saldırgan pazarlama kavramı ile karıştırılan gerilla pazarlama, daha çok işletmelerin geleneksel yollarla yani televizyon, gazete ya da basılı malzemeyle ulaşamayacakları tüketicilere ulaşmakta yoğun bir biçimde başvurulan pazarlama stratejileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Levinson ve McLaughlin'e (2005) göre gerilla pazarlama; geleneksel olmayan metotlarla geleneksel olan amaçlara ulaşmaktır. Az güçle en etkili sonucu alma mantığına dayanan askeri "gerilla" kavramı, pazarlama alanında kıt kaynaklarla en etkili ve verimli sonucu almak için uygu-

lanan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, enerji içeceği olarak karşımıza çıkan Redbull'u ele alalım. Bu ürünün hedef kitlesi genç kuşaktır ve işletme bu hedef kitleye ulaşabilmek için okullara gidip, numune dağıtmakta ya da gençlerin partilerine sponsor olmayı tercih etmektedir.

Dünya çapında çok sık rastlanan krizlere karşı koymak amacıyla işletmelerde yaşanan küçülmeler, gevşek devlet uygulamaları, yüksek meblağlı teknolojiler, dağılmış sorumluluklar nedeniyle insanların daha küçük işlerden daha yüksek gelir elde etmek istemeleri, gerilla pazarlaması sürecine ihtiyaç duyulmasına temel oluşturmuştur (Milliyet.com.tr, 2004). Bu doğrultuda gerilla pazarlaması, uygulanması kolay ve geleneksel pazarlamaya göre nispeten ucuz olması nedeniyle özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için uygun pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerilla pazarlamasının özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için belirsizlik ortamında kesinlik, karmaşık çevresel doku içinde basitlik, iktisadilik ve pazarlama çabalarının farkındalığını arttırma gibi üstünlükleri olduğu görülmektedir. Pek çok gerilla pazarlamacısı, uygulamalarını tanıtmak için küçük ama etkili pazarlama saldırılarından yararlanabilir. Bu yüzden genelde gerilla pazarlama süreci bir sürü taktiği içinde barındıran kısa vadeli planların yapıldığı ancak bu planların uzun vadeli planlara entegre edildiği bir süreçtir. Bu noktada, gerilla pazarlama yöntemleri ile geleneksel pazarlama yöntemleri arasındaki belirgin farklılıkları ortaya koymakta yarar vardır (Levinson ve McLaughlin, 2005, 11).

Tablo 2.2 Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Belirgin Farklılıkları

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlaması
İş merkezlidir	İşin kendisidir
Mesaj belirsizdir	Mesaj odaklıdır
Danışman odaklıdır	Detay odaklıdır
Para yatırılır,	Entelektüel değer inşa edilir
Marka kimliği oluşturur	Müşteri ilişkisi kurulur
Gelir artışı sağlanır	Karlılığı artırmaya yöneliktir
Medya algısı yaratır	Gerçekleri ortaya koyar
Söyler ve satar	Dinler ve hizmet eder
Pazar payı elde etmeye dayanır	Pazar yaratılmaya çalışılır

Kaynak: Levinson; McLaughlin, 2005, s.11

Tablo 2.2'den de görüleceği üzere, geleneksel pazarlamada, pazarlama sürecinin işleyişinde belirleyici güç paradır. Gerilla pazarlamasında ise öncelik; zaman, enerji ve hayal gücündedir. Geleneksel pazarlama anlayışı, büyük yatırımlar, büyük ölçekli işletmeler ve ortaklıklar gerektirirken gerilla pazarlaması daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin uygulamaya çalıştıkları pazarlama stratejileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, geleneksel pazarlama satış miktarları veya yüksek satış hacimleri ile gelir artışı sağlamaya yönelik iken gerilla pazarlamasında yüksek satış miktarları eğer kar yaratmıyorsa anlamsızdır. Dolayısıyla, gerilla pazarlaması sürecinde karlılık esastır. Geleneksel pazarlamada, pazar bölümlendirilmesi ve bu doğrultuda ürün çeşitlendirilmesine gidildiği görülmektedir. Gerilla pazarlamacılarının ise daha çok başarılı olabileceklerine inandıkları pazar dilimine odaklanarak, yoğun pazarlama çabalarına giriştikleri görülmektedir (Levinson, 1998). Ayrıca geleneksel pazarlama, işletmeyi yeni müşteriler bularak doğrusal büyümeye teşvik ederken, gerilla pazarlamasının, eski müşterilerle ilişki sürekliliğine daha fazla önem vererek, bu müşteriler aracılığıyla yeni müşteriler edinme şeklinde geometrik olarak büyüme üzerinde odaklaştıkları görülmektedir. Geleneksel pazarlama marka kimliği oluşturarak ne kadar satış yaptığını hesaplamaya dayanırken, gerilla pazarlaması kurulan ilişkiler üzerinde yoğunlaşarak müşteri ilişkisi geliştirme sürecine daha fazla yönelmektedir. Böylelikle gelişen ilişkilerin işletmeye satış ve kar olarak döneceği düşünülmektedir. Ayrıca geleneksel pazarlamada, reklam, direkt posta, web sitesi gibi tutundurma araçlarının tek başına başarı sağlayabileceği inancı yüksek iken, gerilla pazarlama sürecinde bu yöntemlerin tek başına işe yaramayacağı, başarının tüm yöntemlerin etkili entegrasyonu sonucu yaratılan sinerjide yattığı savunulmaktadır. Ayrıca teknoloji kullanımı konusunu, gerilla pazarlamacıları işletmeye güç kazandıracak bir araç olarak değerlendirirken, geleneksel pazarlamacıların teknoloji kullanımını pahalı ve karmaşık olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Gerilla pazarlama; mevcut müşterilerle kurulmuş olan ilişkileri sürdürmenin yanı sıra mevcut müşteri profili dışındaki gelir gruplarına yönelerek yeni müşteriler kazanmayı da kapsayan bir süreçtir. Özellikle gerilla pazarlama uygulamalarının küçük ve orta ölçekli işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmada çok önemli olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda işletme yönetimlerinin gerilla pazarlama stratejilerini bilmeleri ve bunları iş süreçlerine uygulamalarının yanı sıra tüketicile-

rinde bu süreç içinde yaratılan değerleri algılayabilmeleri için gerilla pazarlama kavramının ve taktiklerinin farkında olmaları gerekmektedir. Gerilla pazarlaması ile amaçlanan tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, hedef pazara yakın ve rekabetçi avantaj oluşturmaya yönelik pazarlama yönetimi oluşturmaktır. İşletmeler, geleceği ve geleceklerini şekillendirirken geçmişteki başarılı stratejileri örnek edinmenin yanı sıra hayal güçlerini de kullanarak değişim ve fırsatlardan yararlanmayı bilmek zorundadırlar.

Günümüzde yoğun rekabet nedeniyle pazarda ortaya çıkan fırsatların yeni pazarlama taktikleri ile karşılanmasına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Fırsatlar pek boldur ve daima tetikte bekleyen pazarlamacılar bunları hissetmek zorundadırlar. Örneğin; mobilyanın iyi yapıldığı ama pahalı olduğu bir ülkede gelir seviyesi düşük olan aileler ve özellikle genç bekârlar ile genç evliler mobilyalarını taksitle alır ve faturalarını ödemekte büyük zorluk çekebilirler. Bu durum bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Pazarlamacıların bu olaya "nerede ihtiyaç varsa orada bir fırsat vardır" yaklaşımıyla bakmaları gerekmektedir. Daima tetikte bekleyen ve fırsatları kollayan bir pazarlamacı, bu duruma iki türlü yanıt verebilir (Kotler, 2000). Daha düşük kaliteli, maliyetli ve fiyatlı mobilyalar imal etmenin yolunu bulabilir, ya da iyi kaliteli mobilyayı, önemli ölçüde düşük maliyet, fiyat ve dağıtımla üretmenin bir yolunu bulabilir. Örneğin, yetenekli İsveçli yatırımcılardan biri olan Ingvar Kamprad dünyanın en büyük perakende mobilya satış zinciri olan IKEA markasını yaratarak bunu gerçekleştirmiştir. IKEA örneği aynı zamanda bir gerilla pazarlama taktiğidir. Burada tüketici gereksinimlerinin kaliteden taviz vermeksizin ucuz fiyatla karşılanması ve sonuçta tatminin ortaya çıkması söz konusudur.

İşletmelerin gerilla stratejisini kullanarak başarıya ulaşması için atması gereken ilk adım işletme içerisinde geniş bir bilgi veri tabanı (gerilla pazarlama süreci aynı zamanda veri tabanlı pazarlama süreci ile ilişkilidir) oluşturmasıdır. Atılması gereken ikinci adım, işletmenin rakiplerinden farklı olarak yapabileceklerinin listesinin çıkartılarak bir plan kapsamında işletmeyi başarıya götürecek hedeflerin belirlenmesi ve buna yönelik pazarlama stratejilerinin saptanmasıdır. Stratejiler belirlenirken özellikle dikkat edilecek husus, hedef pazarı net bir şekilde tanımlamak ve işletmeye rekabet gücü kazandıracak faktörleri ön plana çıkartmaktır (Levinson ve Rubin; 1996).

Bütün bunlardan sonra; pazarlama yöneticisi tarafından bir gerilla pazarlama takvimi hazırlanmalı ve öncelikler, kullanılacak gerilla pazarlama silahları ve karar verme zamanları belirlenmelidir. Bu aşamalarda dik-

kat edilmesi gereken husus, bütün silahları aynı anda kullanmamaya özen göstermek ve rakiplerden gelebilecek karşı saldırılara her an hazırlıklı olmaktır. Gerilla pazarlaması sürecinde son aşama, karşı ataklara geçilmesidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, atakların hedef alınan pazarda eşit şekilde gerçekleştirilmesi ve sonuçların sürekli gözden geçirilmesidir. Kullanılacak gerilla silahları seçilirken, her birinin sağlayacağı yararları belirlemek, öncelik sırası yapmak, silahların kullanım şeklini ve kullanacak kişileri saptamak, zamanlamayı iyi yapmak, kalite ve hızı entegre etmek çok önemlidir (Levinson, 1990).

Bu pazarlama sürecinde yaptığınız yatırımın karşılığında ne aldığınızı görmek kolaydır. Aslında gerilla pazarlama silahlarını detaylı bir şekilde listeleyecek olursak çok sayıda pazarlama silahının olduğu görülecektir. Üstelik bunlardan yarısından fazlasının da bedava olduğu söylenebilir. Geleneksel olmayan bu uygulamaların en çok kullanılanları aşağıda verilmiştir. (Aspatore, "Guerrilla Efficiency Tools", www.gmarketing.com, 25.10.2005).

- Niş/Konumlandırma
- İşletme adı/Logo
- Kartlar
- Alışveriş merkezi içindeki ve dışındaki işaretler
- Kulaktan kulağa pazarlama (Tavsiye pazarlaması)
- Kulüp üyelikleri
- Bedava demolar/Numuneler/Eşantiyonlar/Kuponlar (Satış Geliştirme Araçları)
- Hizmetin değişik şekillerde sunumu
- Canlı mankenler
- Şaşırtıcı TV/Radyo Spotları
- Hareketli/Renkli Resimler, Semboller, Simgeler
- Sarı sayfa reklâmları,
- Broşürler/El ilanları,
- Web sayfaları /sohbet odaları/cep telefonuna gelen reklâm içerikli mesajlar
- Müşteri hizmetleri,
- Satış temsilciliği,
- Halkla ilişkiler,

- İndirimler
- Sponsorluklar

Gerilla pazarlamanın kendisini fark ettirmesi, uygulanan stratejilerin benzersiz ve görülmemiş olmasından ileri gelir. Uygulanacak stratejiler bir takım riskler taşısa da bu riskleri göz ardı ederek yapılan uygulamalar sonucunda çok başarılı sonuçlar elde edilebilir. Örneğin; belirli bir noktadaki pazara etki etmek isteyen "Orange" çevrimiçi banka hizmetleri sadece Boston, San Francisco ve Washington D.C.'yi kapsayan gerilla pazarlama kampanyası yapmıştır. Bu kampanyada, insanların ev-iş yol güzergâhlarında bir günlük otobüs ve tren seferlerine sponsor olmuşlar ve yolculara küçük turuncu broşürler dağıtıp, otobüslerin içini ışıklı reklam spotlarıyla donatmışlardır. Bu çalışmayla işletme çok kısa zamanda çok etkili bir reklâm kampanyası gerçekleştirmiş ve bu olay basında da büyük ilgi görmüştür (Aba Bank Marketing, 2005).

McDonald's Premium Roast çeşidi kahvelerini tanıtmak amacıyla, sokaklarda kahve tanıtımını yapacak sokak takımları oluşturmuştur. Bu tanıtım takımları özellikle işçilere bu kahveden ikram ederek, tattırmışlar ve indirim kuponları dağıtarak daha sonra bu kahvelerden satın almalarını sağlamışlardır. Bu kampanya işçileri şaşırttığı gibi dikkatlerini de çekmeyi başarmıştır (The Business Newspaper of Metro Grandrapids, 2005).

Gerilla pazarlama ile ilgili diğer ilginç bir örnek; Fast Food sektöründe rekabet halinde olan, Papa John's tarafından Domino's Pizzaya karşı yürütülen çalışmadır. Domino's Pizza televizyonda yayınlanan meşhur "Çırak" programına sponsor olmuş ve bir bölümünde Donald Trumph, çırak adaylarına Domino's için yeni bir börek tadı geliştirmelerini istemiştir. Şov bu şekilde devam ederken, Papa John 30 saniyelik bir reklâmla, gerilla pazarlama taktiği olarak nitelendirdiğimiz karşı tepkiyi vermiştir. Papa John's dan John Schnatter ki kendisi yürütülen reklam kampanyasındaki fikrin sahibidir, Donald Trumph'ı taklit ederek, başarısız çırak adaylarına söylenen kovuldun mesajını rakiplerine söylemiş ve çıraklar tarafından geliştirilen ve pişirilen börekleri denemektense, Papa John'un usta ellerinden çıkmış baharatlı ve bol etli börekleri tercih etmeleri mesajını vermiştir (Restaurant Business, www.restaurantbiz.com., Erişim Tarihi: 2005).

Bütün bu örneklerden de görüleceği üzere gerilla pazarlaması, hedef pazara uygulanabilecek çabuk ve esnek bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama ile trendlere kolaylıkla tepki verilebilir ve yeni uygulamalar denenebilir. Ayrıca, işletmelerin mevcut müşteri profili dışın-

daki gelir gruplarına yönelerek yeni müşterilerin elde edilmesinde de gerilla pazarlaması taktiklerinden yararlanılabilir. Örneğin, ABD'de 25 dolara blucin satan bir işletme, "malımı daha düşük gelir gruplarına nasıl satarım?" diye düşünürken, aynı kesimde ve aynı dikiş kalitesindeki blucini, biraz daha zahmetli de olsa 9 dolara satmanın yolunu bulmuştur. Her beden için normalden bir miktar daha fazla kesim yapılmış ama dikilmemiştir. Biçilmiş blucinler bir torba içinde, cep astarından, fermuara ve düğmesine kadar, 25 dolara satılanlarla tıpatıp aynı malzemelerle birlikte 6 dolara satılmıştır. Ayrıca müşteriye blucini 3 dolara dikebilecek olan terzi adresi de verilmiştir. Böylelikle bütçesinden blucin için 9 dolar ayırabilen tüketici 25 dolarlık blucine sahip olurken, işletmede daha düşük gelir grubuna sahip pazardan pay kapmış olmaktadır (www.milliyet.com.tr/29.10.2004 /yazar/tamer.html).

2.6. DEĞER YARATAN PAZARLAMA

Pazarlamanın işi müşteri değeri yaratmaktır. Değerler, insanların yaşamlarında aradıkları kalıcı motivasyonlar ya da amaçlar anlamına gelir. İşletmecilik ve pazarlama bilimi de, insanların bu amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak araçları hazırlar veya sağlar (Tek, 2006).

Değer, hem maddi üretim sırasında, hem de pazarlama hizmetlerinin tasarımı ve üretimi ile yaratılır. Gerçek anlamda fiziki üretim ile fiziki üretimi yönlendiren pazarlama sürecinin başarılı eşgüdümü ve entegrasyonu değerin yaratılmasında son derece önemlidir.

Pazarlama süreci, söz vermek ve sözünü tutmaktır. Bu süreçte işletmeler, müşteri istek ve gereksinimlerini araştırarak, sorarak, uygun mal ve hizmet, fiyat veya satış koşulları, dağıtım, teslimat, mal ve hizmete ilişkin bilgi ve tanıtım başka bir değişle bir değer paketi hazırlarlar. Hazırlanan bu değer paketi, rakiplere göre hedef kitle içinde yer alan tüketicinin zihninde uygun bir yere yerleştirilmeye yani konumlandırılmaya çalışılır. Eğer tüketiciler bu değer paketini işletmeden almayı tercih ederlerse, işletme vermiş olduğu sözler ve tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda, ürünleri istenilen yer, zaman, miktar ve şekilde teslim etmek zorundadır. Sürecin sürekliliği için işletmenin vermiş olduğu sözleri yerine getirmek dışında, tüketicilerle ilişkilerini pekiştirmek ve sürdürmek için çaba göstermesi de gerekmektedir.

Değer paketi dediğimizde, işletmelerin hedef aldıkları tüketiciler ve/veya tüketici adayları için hazırladıkları ürün (mal ve hizmet), fiyat, dağıtım (dağıtım ve lojistik), tutundurma (reklam ve diğer pazarlama iletişimleri) kavramları ve stratejileri akla gelmektedir Kuşkusuz, değer paketini oluşturan pazarlamanın 4P'sinin her birinin alt bileşeni vardır. Hizmet işletmelerinde ise değer paketi içinde yer alan maddi olmayan hizmetlerin pazarlanmasında 4 P, 7 P olmakta ve alt bileşenler daha da karmaşıklaşmaktadır. Bu çerçevede, fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) ve ürüne(product), süreç (process), insanlar (people) ve fiziksel kanıtlar (physical evidence) eklenmektedir. Dolayısıyla ister 4 P olsun, ister 7 P olsun bu faktörler arasında sinerjik etki yaratacak şekilde entegre değer paketi stratejileri geliştirmek, rekabetçi ortamda işletme yönetimi için son derece önemlidir.

Değer paketi, 4 P ve 7 P'nin yanı sıra işletmenin pazar sunusu, tedarikçileri ile ilişkileri ve tüketicilerin elde edecekleri deneyimleri de kapsayan geniş bir kavramdır. İşletmenin tüketicinin zihninde yerleştirmeye çalıştığı ürün markası, tüketicilerin bekleyebileceği toplam deneyime ilişkin bir sözü temsil etmelidir. Söz verilenin yerine getirilip getirilemeyeceği işletmenin değer-iletim sistemini yönetim kabiliyetine bağlıdır (Tek, 2006). Değer iletim sistemi, tüketicilerin sunuyu elde etme ve kullanımı bakımından yaşayacakları tüm deneyimleri içermektedir. Dolayısıyla tüketiciler işletmelerden, mağazalardan veya diğer satıcılardan ürün satın alırken yalnızca 4 P ve 7 P'yi değil, genişletilmiş değer paketini satın almaktadır. Örneğin tüketici buzdolabı satın alıyorsa, aldığı sadece buzdolabı değildir. Bu mamulle birlikte, mamulün fiyatı, daha önce TV'de, radyoda, gazetelerde, dergilerde, açık hava reklâmlarında, billboardlarda ve internet sitelerinde yaratılan imajı, mağaza atmosferini, verilen sözleri, satış sonrası hizmetleri, teslimat koşullarını, teslimatı gerçekleştiren elemanların tavırlarını satın almaktadır. Akıllı işletmelerin, sadece satın alma değeri sunmamaları aynı zamanda kullanım değeri de sunmaları gerekmektedir. Bir arabayı 30.000 YTL satın alan tüketici, arabayı satın aldığı bayiden bakım, onarım ve birçok soruyu yanıtlaması beklentisi içindedir. Aynı şekilde Nestle sadece bebek maması satmamakta, bebek maması hakkında ebeveynlerin sorularını 7 gün 24 saat yanıtlayacak bir hizmeti de sunmaktadır. Sonuçta bir işletmenin değer yaratma ve iletme süreci yukarı da belirtilen pek çok faktörü dikkate almanın yanı sıra, çalışanları ve diğer paydaşları için memnuniyet yaratma yeteneği ile de sıkı sıkıya bağlantılıdır.

Değer, belirli bir davranış veya erişilen durumun alternatif davranış veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inançtır (Tek, 2006). Değerler, insanların yaşamlarında aradıkları kalıcı motivasyonlar veya amaçlar anlamına gelir. Bu bakış açısı ile değerlerin pazar talebini belirlediği söylenebilir. Pazarlamacı ve reklamcılara göre, hedef izleyicilerin dominant değerlerinin anlaşılması ve ürünler ile tüketicilerin değer sistemleri arasındaki bağlantılar pazar konumlaması için zorunludur.

Kişisel değerler, alışveriş ilişkilerinde, "bu ürün benim için uygun mu?" sorusuna nasıl cevap verileceğini açıklar. Ürün denildiğinde somut mamul ve hizmetler yanında, fikirler, kar amaçlı ya da amaçsız organizasyonlar, mekânlar, bilgiler, deneyimler kastedilmektedir. Değer kavramı aynı zamanda işletmelerin iletişim stratejilerinin etkinliğini de etkilemektedir. Örneğin tüketicinin bilgilendirme, ikna ve hatırlatma gibi işlevleri olan bir reklâmı seyrettikten sonra, "reklâmdaki durum benim katılmamı gerektiren bir durum mudur?" diye sorgulaması, değer analizi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağdaş pazarlama anlayışında en çok, tüketici için değerli olanı bulmak ve tüketiciye değer sunmak, değer vermek üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecinde seçme davranışını etkileyen dört tüketim değeri saptanmıştır (Tek, 2006).

- Fonksiyonel Değer; bir ürünün fonksiyonel olarak sağlayacağı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edileceği düşünülen faydadır. Örneğin, fonksiyonel ürünlerden Danone'nin Activia'sı lanse edilirken sağlık açısından yaratacağı faydaya odaklanılarak tüketicinin zihninde değer yaratılamaya çalışılmıştır.
- Sosyal Değer; bir ürüne demografik, sosyo-ekonomik veya kültürel-etnik gruplarla ilişkilendirilerek pozitif ya da negatif sosyal değer kazandırılmasıdır. Sosyal değere göre satın almaya motive edilen tüketiciler, kendileri ile özdeşleştirdikleri ya da özlem duydukları grupla özdeşleştirdikleri ürünleri alma yoluna gideceklerdir.
- Duygusal Değer (Emosyonel değer); bir ürünün veya ürünün sunumunun tüketici duygularını harekete geçirmesi sürecinde algılanan yarardır. Bazı mal ve hizmetler, uyandırdıkları belirli duyguları giderme arzusu ile tüketilebilirler. Örneğin, nostalji

etkisi yaratan klasikleşmiş müzik CD'leri, uzun zamandır aynı özelliğini koruyan belirli bir lokanta gibi.

- Koşullu Değer; tüketicinin karşı karşıya olduğu spesifik durum veya koşulların sonucu olarak, seçilen alternatifin yarattığı algılanan değerdir. Seçilen alternatif fonksiyonel ve sosyal değerini zenginleştiren belirli koşullar nedeniyle, koşullu değere sahip olabilir.



Hazırdır komutanım!

Türkiye terlik trendine yön vermeyi hedefleyen Twigy'den yaratıcı, eğlenceli ve sempatik yeni bir seri geliyor... Askeri terlikler... "Gel Tezkere Gel" ve "O Şimdi Asker" yazılı Twigy terliklerin, soğuk kış günleri için, sımsıcak ve esprili bir seçenek sunduğu belirtiliyor. Yeni teriklerin askerlik anılarını anlatmaktan vazgeçemeyenlere; eşi, oğlu, sevgilisi, arkadaşı ya da akrabası askerde olanlara, askerden yeni dönenlere ya da henüz gidecekler, militer modanın takipçilerine hitap edeceği ifade ediliyor.

Görüleceği üzere, pazarlamanın koşulları olağanüstü bir hızla değişmekte ve eski pazarlama yöntemleri her gün daha fazla işe yaramaz duruma gelmektedir. Örneğin işletmeler, "müşteri odaklı pazarlama"nın sırrını daha tam çözemeden karşılarında "değer odaklı pazarlama" veya "değer yaratan pazarlama" anlayışını buldular. Değer yaratan pazarlama" telaffuz edilirken, yalnızca markanın önerdiği değer anlatılmamaktadır. Burada pazarlama faaliyetlerinin doğrudan değer yaratmaya yönelik olmasından söz edilmektedir**.** Yani bir ürünü satmak istiyorsanız, markanın teklif ettiği değer bir yana, müşteri için değer yaratacak bir pazarlama faaliyetinde de bulunulmalıdır. Mal veya hizmetin, müşterinin maddi veya manevi bir ihtiyacını, beklentileri çerçevesinde karşılaması gerekmektedir. Ama bu tek başına da yeterli değildir. Bunun bir adım ötesine geçerek mal ve hizmet için pazarlama faaliyetlerini planlarken, hedef gruplar için mutlaka iyi bir şeylerin de yapılması gerekmektedir. Bu "iyi şey"den kasıt nedir diye sorulacak olursa, pazarlama süreci içinde bunun bir sürü yolu bulunabilir. Bunların başında "dünyayı değiştirecek bir mal veya hizmet tasarlamak" gelebilir. Ama işletmeler böyle bir mal veya hizmete sahip değil-

se başka şeyler de yapabilir. Örneğin müşteriler daha rahat ettirebilir, yaşamlarını kolaylaştıracak yeni yollar bulunabilir, yepyeni bir deneyim yaşamaları sağlanabilir. Müşteriler, değer yaratma sürecine katılabilir veya müşteriler birer tasarımcı haline getirebilir. Bunu başarmanın en temel yolu da öncelikle müşterinin dinlemesi, anlaşılması, hatırlanması ve işletmenin kendisini kendi pazarında müşteri haline getirerek, müşteri için neyin önemli ve değerli olduğunu bilmesidir.

2.7. İLİŞKİ PAZARLAMASI

İlişki pazarlaması, başarılı bir ilişkisel alışverişin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik pazarlama çabalarının tümüdür (Morgan ve Hunt, 1994). İlişki pazarlaması işletme-müşteri arasındaki ilişkilerin devamının, gelişmesinin ve müşterilerin elde tutulmasının merkezidir. Çünkü, ilişki pazarlamasının özünde, müşterilerle güçlü ve uzun dönemli, dinamik ilişkilerin oluşturulması vardır (Boedeker, 1997). Dolayısıyla bu süreç, uzun dönemde müşteri sadakatinin artırılması ve mevcut müşteriyle daha iyi ilişkilerin kurulması amacıyla geliştirilmiştir.

İlişki pazarlaması kavramı, işletmenin muhtemel ya da mevcut müşterilerle uzun dönemli iş ilişkisi kurma çabalarını ifade eden müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır (Evans ve Laskin; 1994). İlişki pazarlaması kavramı, müşteri hizmetleri ve kalite kavramlarının pazarlama tabanında bütünleşmesi ile oluşan, pazarlamanın odak noktasıdır (Christoper vd., 1991). Bu kavram endüstriyel pazarlarda, ilişkiler, şebekeler ve karşılıklı etkileşimlerden oluşmaktadır.

İlişki pazarlamasının felsefesi ve teorisinin temellerini iki alandaki gelişmeler oluşturmaktadır. Bunlar, İskandinav okulunun yaklaşımı olan hizmet pazarlaması ve yönetimi ile Endüstriyel/Uluslararası Pazarlama ve Satın Alma (IMP) Grubu tarafından geliştirilen şebeke yaklaşımıdır. İlişki pazarlaması paradigması'nın etkileşim ve şebeke yaklaşımlarının bir uzantısı olarak değerlendirilmesi, bu noktada endüstriyel pazarlarda ilişki pazarlaması sürecini incelememizi zorunlu kılmaktadır.

Karşılıklı etkileşim yaklaşımı, endüstriyel pazarlardaki geleneksel araştırma yöntemlerinin karşısına yeni bir yöntem olarak çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre hem alıcı hem de satıcı işletme arada oluşan etkileşimin aktif birer üyesidir ve taraflar arasında birinin diğerinden yerine getirmesini beklediği bir kurallar seti oluşmuştur. Karşılıklı etkileşim ortamı, durum-

dan duruma değişik yoğunluklarda oluşabileceği gibi tarafların birbirlerine uyum gösterdikleri dinamik bir süreç olarak karşımıza da çıkmaktadır. Karşılıklı etkileşim yaklaşımı aradaki ilişkinin tanımlanması için;

- Gereken değişkenlerin neler olduğu,
- İlişkilerin zamanla nasıl oluştuğu,
- Değişik durumlardan ilişkinin nasıl etkilendiği,
- Karşılıklı etkileşimin ortaya çıktığı durumların neler olduğu,
- Her iki taraf arasındaki ilişki tarzları,
- İşletmeler arasında oluşan ilişkilerin ve boyutlarının türleri, gibi konuların üzerinde çalışmaları kapsamaktadır (Gök, 1998).

Sonuçta bu yaklaşım; alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin önemini vurgulayarak, uzun dönemli ve yakın ilişki kurma sürecinin işletmeler arasında karmaşık bir etkileşimi içerdiğini belirtmiş, işletmeler arasında kimin aktif taraf olduğunun etkileşimin sürecinin incelenmesiyle ortaya konulabileceğini varsaymıştır. Ayrıca, endüstriyel pazarları atomik yapıda varsayan geleneksel yaklaşımın aksine, etkileşim yaklaşımı, pazarın ilişki süreci açısından durağan olduğunu ve çoğu zaman alıcılar ile satıcıların birbirlerini çok iyi tanıdıklarını vurgulayarak, alıcıların ve satıcıların benzer faaliyetler içerisinde olduklarını ve bu pazarların anlaşılması için alıcı ve satıcının eş zamanlı incelenmesi gerektiği belirtilmiştir (Armutlu, 2006).

Şebeke yaklaşımının özünde ise gerek analitik gerekse yönetsel açıdan, işletmeler arasındaki ilişkilerin diğer ilişkilerden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği görüşü yatmaktadır. Bu yaklaşıma göre iki işletme arasındaki ilişki, tarafların diğer işletmelerle olan ilişkilerinden de etkilenir. Dolayısıyla iki işletme arasındaki iş ilişkisi aynı zamanda daha geniş bir şebekenin içinde yer almaktadır.

İşletme bir müşterisi ile ticari ilişki sürdürürken aynı zamanda diğer müşterileri, tedarikçileri, bankalar, araştırma kurumları gibi diğer kurumlarla da bağlantı halinde olacaktır. Bu durumda, işletmenin iyi bir müşterisi ile olan ilişkisinden öğrendiklerini diğer müşterileri ile olan ilişkilerinde de kullanması söz konusu olabilecektir. Görüleceği üzere bu bağlantılar zinciri sınırsızdır ve dolaylı bağlantı halindeki çok sayıda ilişkiyi kapsamaktadır. O halde endüstriyel pazarlarda iki işletme arasındaki iş ilişkisi, kendinden çok daha büyük, geniş ve kapsamlı bir bütünün yani şebekenin elemanıdır (Hakansson ve Snehota, 1995).

Literatüre baktığımızda, ilişki pazarlaması kavramı ile ilgili olarak akademisyenlerin konuya değişik bakış açıları ile yaklaştıkları görülmektedir. Bir kısım akademisyenler ilişki pazarlaması sürecine endüstriyel pazarlarda ilişki yönetimi olarak bakarken, bir kısım akademisyen, konuya müşterinin algıladığı kalite, müşteri memnuniyetinin izlenmesi, organizasyonlar arasındaki işbirliğinin önemi, hizmet boyutuna kayan rekabet gibi konu başlıklarının önemine dikkat çekip tartışmışlardır. Örneğin, Gronross (1997), işletme hangi sektörde faaliyet gösterirse göstersin, yapılan işin mutlaka bir hizmet boyutunun bulunacağını ve bu boyutta yapılacak değişiklerin işletmeyi rekabette öne geçiren unsur olacağını belirtmiştir.

İlişki pazarlaması ile ilgili farklı bakış açıları ve yönelimler, aslında ilişki pazarlaması ile ilgili kesin ve kapsamlı bir tanım yapmanın da güçlüğünü ortaya koymaktadır. Çünkü ilişki pazarlaması süreci sosyal bir olaydır. Sosyal bir olayın da doğası gereği kesin tanımı mümkün değildir. Bu yüzden kavrama ilişkin verilmiş olan tanımlar, konunun açıklanmasında yol gösteren bir rehber olarak değişik perspektiflerin ortaya konmasını sağlayacaktır

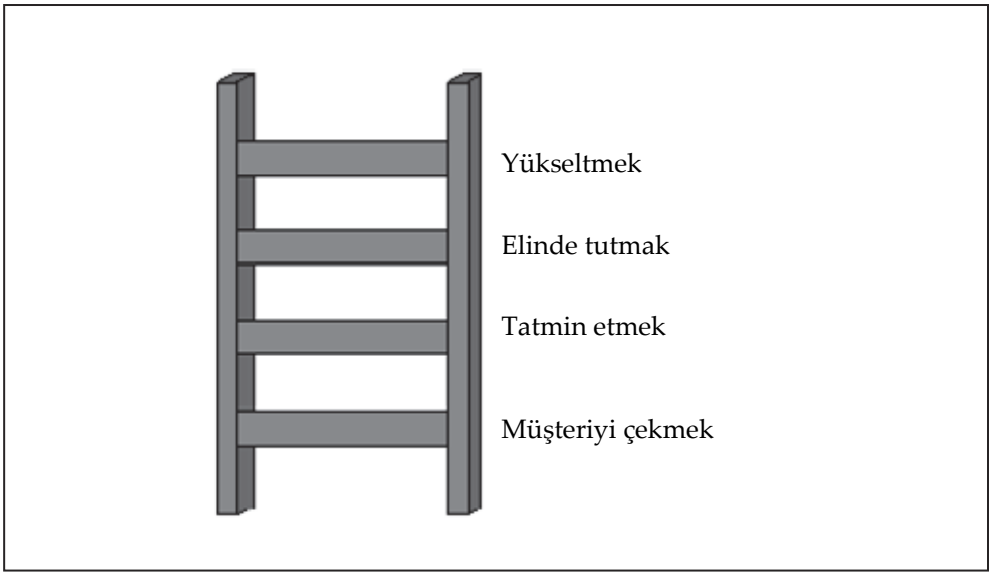
İşletmeler, müşteri kazanmak için çok fazla yatırım yapmakta ve çaba harcamaktadır. Kotler (2000)'e göre, işletmenin yeni müşteri kazanmasının en ucuz yolu, var olan müşterilerin işletme için iyi sözler söylemeleri ve işletme ile ilgili olumlu izlenimlerini anlatmalarıdır. Müşterilerin ağızdan ağıza (Word of mouth) adını verdiğimiz olumlu izlenimlerini anlatarak işletmenin reklâmını yapmaları ve işletme hakkında olumlu hava yaratmaları ilişki pazarlaması sürecinde önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, ilişki pazarlamasının başarısı, müşterinin bakış açısı kavranabildiğinde söz konusu olur. İlişki pazarlaması kavramının birçok işletmedeki uygulamasında her müşteri ile her durumda ilişki kurulabilir varsayımından hareket edildiği gözlemlenmektedir. Bu varsayımın tehlikeli yönü, işletme müşterilerinin ilişki talep etmedikleri ya da iş ilişkisinin doğası gereği ilişkiye eğimli olmadıkları hallerde bile işletmeyi müşteri ile ilişki kurma çabasına sokmasıdır. İlişki pazarlaması kavramına yönelik tanımların geniş ve koşulsuz olmaları işletmelerin zaman, zaman yanlış uygulamalara yönelmelerine ve kaynakların boşa harcanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden, müşteri ile işletme arasında anlamlı bir ilişkinin kurulması çabalarından önce müşterinin bunun yararına inanıp inanmadığının belirlenmesine yönelik çabalara ağırlık verilmesi ilişki pazarlaması sürecinin başarısı için gerekli görülmektedir. Ayrıca, taraflar arasında anlamlı

bir ilişkinin hali hazırda var olduğu durumlarda bile, müşterinin ilişkinin getirisine olan inancı düzenli aralıklarla kontrol edilmelidir.

İlişki Pazarlamasının Amaçları

Yeni müşteri elde etmeye çalışmak yerine, hali hazırdaki müşteriyi tutma ve onunla olan ilişkiyi geliştirme üzerine bir iş felsefesi ve stratejik yöntem olan ilişki pazarlamasının ilk amacı organizasyon için karlı olan sadık bir müşteri tabanı oluşturmaktır. Bu amaca ulaşmak için işletme, müşteriyi çekmeye, elinde tutmaya ve ilişkilerini güçlendirmeye odaklanır. Müşteri bir kez çekildikten sonra kaliteli mal ve hizmet sağlayarak kurulan ilişkinin devamlılığı sağlanabilir. Oluşturulan müşteri tabanı işletmenin büyüme potansiyelinin de bir göstergesidir. Zamanla gelişen bu ilişkiler işletmenin pazar payını ve karını arttırmasını sağlayabilir.

Şekil 2.1'de ilişki pazarlamasının amaçları gösterilmiştir. En büyük amaç mümkün olduğunca çok sayıda karlı müşteriyi merdivenin üst basamaklarına taşımaktır.



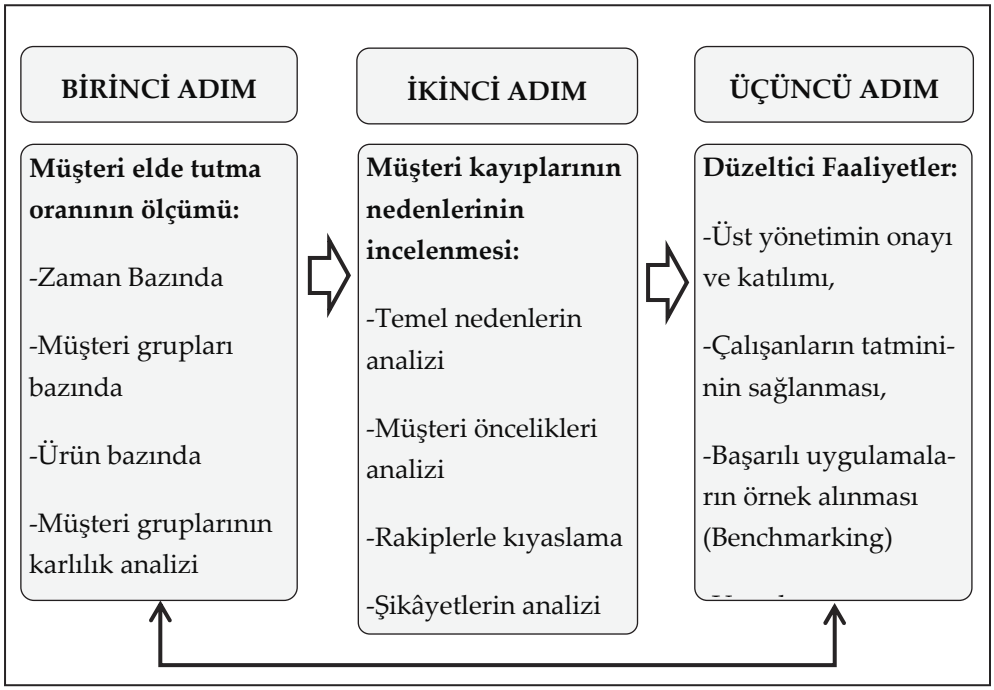
Şekil 2.1 İlişki Pazarlaması Amaçları
Kaynak: Zeithaml ve Bitner: 2003, s.159

Müşteri tabanı oluşturmak ve bunu muhafaza etmek çabalarının ardında yatan temel mantık, mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri bulmaktan her zaman daha ekonomik olması ve müşteri kayıplarının yol

açtığı zararın önlenmesidir. Müşterilerin elde tutulması amacının başarılı olabilmesi için önerilen sürece göre (Şekil 2.2);

- Müşteri elde tutma oranının ölçülmesi,
- Müşteri kaybına yol açan nedenlerin incelenmesi,
- Düzeltici faaliyetlerin uygulanması,

gerekmektedir (Clark ve Payne, 1995).



Şekil 2.2 Müşterilerin Elde Tutulmasına Yönelik Sürecin Adımları
Kaynak: Clark ve Payne, 1995, s. 58

Sürecin ilk adımında; belli bir zaman diliminin başlangıçtaki müşterilerin ne kadarının bu zaman dilimi sonunda hala işletmenin müşterisi olduklarını gösteren oran belirlenmeye çalışılır. Müşterinin elde tutulma oranının ölçülmesi; zamana göre, farklı müşteri gruplarına göre ya da sunulan mal/hizmet bazında gerçekleştirilebilir. Müşterilerin işletmeye olan getirilerine göre gruplara ayrılması, müşterilerin elde tutulması çabalarının doğru hedefe yönlendirilmesini sağladığı için önemlidir. Sürecin ikinci adımında kaybedilen müşterilerin işletmeyi terk etmesine sebep olan nedenler bulunmaya ve giderilmeye çalışılır. Özellikle kötü mal, yetersiz hizmet, aşırı fiyatlama gibi, müşteri kayıplarını ciddi biçimde artıracak nedenlerin açığa çıkarılması işletme için çok önemlidir. Bunun içinde müşteri

kayıplarının nedenlerinin incelenmesinde Şekil 2.2 'de belirtildiği üzere, temel nedenlerin analizi, müşteri beklentilerinin önceliklerinin saptanması, rakiplerle kıyaslama ve müşteri şikâyetlerinin analizi gibi analiz yöntemleri kullanılır. Müşteri kayıp oranları belirlenip, bunun nedenleri ortaya konduktan sonra, sıra işletmenin bu nedenleri ortadan kaldırmak üzere plan ve programlar hazırlamasına gelecektir. Bunun için de üst yönetimin katılımının sağlanması, çalışanların tatminin artırılması, sektördeki ve işletme içindeki başarılı uygulamaların izlenmesi ve bunların organizasyon içinde paylaşılması gerekmektedir. Sürecin bu aşamasında ki son basamak, uygulama aşamasıdır. Bu arada dikkate alınması gereken iki temel yol vardır. Birincisi, müşterinin alış-veriş ilişkisi içinde bulunduğu işletmeyi değiştirmemesi için bariyerler oluşturmaktır. Bu, örneğin birbirine bağımlı birkaç mal ve hizmetin birden sunulması, böylelikle müşteri için bir avantajın yaratılması şeklinde olabilir. Bu ve buna benzer taktiklerin çok dikkatli uygulanması ve en az hata ile yönetilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, müşteriler aldatıldıklarını düşünerek aksi yönde bir satın alma davranışı gösterebilirler. Endüstriyel pazarlarda bariyer oluşturma çabalarının daha etkin olduğu görülmektedir. Çünkü satıcı ile alıcı arasındaki uyumlaşmalar, bilgi paylaşımı, işbirliği, ortak problem çözme gibi ticari ilişkiyi sağlamlaştıran etkileşimlerden kaynaklanmaktadır. Uygulama aşamasında müşteriyi tutmanın ikinci yolu ise rakiplerden daha fazla müşteri tatmini gerçekleştirebilmektir.

İlişki pazarlaması stratejisini gösteren aşağıda yer alan Tablo 2.3'de işletmelerin satışa ve ilişkiye odaklı olmalarından ve içinde bulundukları sektörden yola çıkaracak geliştirecekleri pazarlama stratejileri belirtilmiştir.

Strateji Doğrusu	**Satışa Odaklı Pazarlama**	**İlişki Pazarlaması**
Zaman Boyutu	Kısa Dönemli Faydaya Odaklı	Uzun Dönemli Faydaya Odaklı
Hâkim olan Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Karması	Taraflar Arasında Karşılıklı Etkileşim (4 P ile desteklenir)
Fiyat Esnekliği	Müşteriler Fiyata Daha Duyarlı	Müşteriler Fiyata Daha Az Duyarlı
Hakim Olan Kalite Yaklaşımı	Ürünün Fiziksel Kalitesine Odaklı	Aradaki İlişkinin Kalitesine Odaklı
Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	Pazar Payının İzlenmesi (Dolaylı Yaklaşım)	Müşterinin İzlenmesi (Dolaysız Yaklaşım)
Müşteri Bilgi Sistemi	Pazar Araştırmaları	Müşteriden Anında Sağlanan Bilgi
Müşteri İle İletişim	Daha Zayıf	Daha Güçlü
Müşteri Hizmetleri	Az Önemli	Çok Önemli

Ürün Doğrusu	Hızlı Tüketim Malları	Dayanıklı Tüketim Malları	Endüstriyel Ürünler	Hizmetler

Şekil 2.3 İlişki Pazarlaması Stratejisi
Kaynak: Gronrooss, 1997, Clark ve Payne, 1995.

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere, ilişki pazarlaması kavramı 4 P modeline sadece bir eklenti olarak yorumlanmıştır. Gronross'a göre klasik pazarlama anlayışı satış odaklıdır ve buradan hareketle Gronross, pazarlama stratejisi yaklaşımlarını bir doğru üzerinde göstermiştir. Ayrıca bu doğruya ek olarak Gronross bir de ürün doğrusu boyutunu eklemiştir. Ürün doğrusuna baktığımızda, işletme tüketim malları üretiyor ve pazarlı-

yorsa, bir kerelik satışa odaklı olmak için daha istekli davranacaktır. Öte yandan diğer uçta endüstriyel ve hizmet sektörlerindeki işletmeler ilişkiye odaklı olmak isteyecek ve uzun süreli müşteri ilişkisi oluşturmaya çalışacaklardır.

2.8. DOĞRUDAN PAZARLAMA

Doğrudan pazarlama, pazarlamada son yıllarda hızla gelişme gösteren bir alandır. Özellikle son yıllarda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle doğrudan pazarlamanın çok yönlü kullanım avantajı yaratmış olduğu görülmektedir. Doğrudan pazarlama birliğine göre doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir veya birden fazla reklâm medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Kitlesel pazarlamanın etkinliğini yitirmeye başlamasıyla beraber önemi her geçen gün artamaya başlayan doğrudan pazarlama ülkemizde de etkinliğini artırmaya başlamıştır. Örneğin; bir işletme yeni bir mal ya da hizmet tanıtımını belirlenen hedef kitleye mektup, broşür vb. ile posta aracılığıyla duyurabilir, hatta içine sipariş formu ekleyebilir. Küreselleşen dünyada değişen müşteri profilleri ve insanların değişen yaşam tarzları, pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışı, doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Doğrudan pazarlamanın dört temel özelliği vardır. Bu temel özelliklerinden birincisi hedeflemedir. Hedefleme; daha dar sınırlarla hatta birebir odaklı olarak hedef kitlenin belirlenmesidir. İkinci özellik olan etkileşim, kurulan karşılıklı iletişime, üçüncü özellik olan süreklilik iletişim ve ilişkilerin uzun dönemli kılınmasına ve son özellik olan kontrol ise bir süreç yardımıyla doğrudan pazarlamanın planlanması, uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesini anlatmaktadır. Doğrudan pazarlamanın, geleneksel pazarlama ve diğer pazarlama iletişim unsurlarından farklı olduğu bir gerçektir. En azından dolaylı değil de doğrudan bir pazarlama ve iletişim etkinliğidir. Arada herhangi bir aracı olmaksızın ürünün satışı gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan geleneksel pazarlamadan farklıdır. Doğrudan pazarlama iletişiminde farkındalık yaratmak, işletme imajını yaymaktan öte öncelikle bir tepki yaratmak hedeflenmektedir. Tüketicilere kitlesel medya araçları ile değil doğrudan postalama, telefonla satış gibi hedefi net belirlenmiş hatta kişiselleştirilmiş medya ile ulaşılmaya çalışılır. Bu durum doğrudan pazarlama çabalarının ölçülebilirliğini sağlamanın yanı sıra diğer dolaylı pazarlama etkinliklerinden onu farklı kılar. Doğrudan pazarla-

manın, kullanılan medyaya göre sınıflandırılması aşağıda gösterilmiştir (Burnett ve Moriarty, 1998).

- 1.Kataloglar, broşürler
- Posta gönderileri (Mektup, vb.)
- Tele pazarlama
- Elektronik alışveriş
- Televizyondan satış
- Faks gönderileri
- İnternet kanalıyla sesli mesaj
- E-posta – SMS.

Yukarıda belirtmiş olduğumuz internet üzerinden pazarlama, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucu en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği haline gelmiş ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmiştir. Bu sebepten dolayı internet üzerinden pazarlama ayrı bir başlık olarak aşağıda açıklanmıştır.

2.9. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA

İnternet üzerinden pazarlama, internet üzerindeki bilgi akışının giderek mal ve hizmet akışına çevrilmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. En genel anlamı ile internet üzerinden pazarlama, internetin kar yaratma amacıyla kullanılması olarak ifade edilebilir (Kırcova, 1999).

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetleri, kullanıcıların elektronik posta adreslerine gönderilen mesajlarla, mal ve hizmet tanıtımının yapılması ile başlamıştır. Bugün yalnız internet değil, cep telefonları gibi diğer mobil iletişim araç ve hizmetlerinin gelişimine paralel olarak hem tüketici davranışları hem de işletmelerin pazarlama faaliyetleri karşılıklı olarak etkilenmektedir. Teknolojideki gelişmelere ve internet üzerinden yapılan çeşitli ticari işlemlerin katlanarak büyümesine paralel olarak internet üzerindeki uygulama biçimleri de hızla çeşitlilik kazanmıştır. Sanal mağazalar, sanal bankalar, web siteleri, haber siteleri, kablosuzu internet uygulamaları, radyo ve televizyon yayıncılığı bunun en tipik örnekleridir.

Sanal alışveriş kavramının ortaya çıkmasını sağlayan internet ortamı, klasik pazarlama faaliyetleri içerisinde işletmeye zaman alıcı ve mali yük getiren birçok aşamayı ortadan kaldırması nedeniyle daha hızlı ve düşük maliyetlidir (Kırcova, 1999).

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin (Direct Marketing Association) A.B.D.'de yaptığı bir araştırmaya göre, internet'te pazarlama çalışmaları sürdüren üyelerinin %69'u, internet üzerindeki pazarlama çalışmalarının karlı olduğunu belirtmiştir. Bu oran, oldukça yüksek bir oran olup internet üzerindeki pazarlama çalışmalarının önemini göstermektedir (The New York Times, http://www. Newyorktimes.com, Erişim Tarihi:2001).

İnternet üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarının klasik pazarlama çalışmalarına göre işletmeler açısından avantajları şunlardır (Clinton ve Gore,2000):

- **Pazarlama bütçesinden tasarruf**; internet üzerinden pazarlama çalışmaları kapsamında pek çok uygulama söz konusudur. Örneğin, internette hazırlanan dijital katalogların diğer görsel ürünlerin tüketiciye sunulması, satılması ve taşınması klasik pazarlama çalışmalarına göre oldukça düşük maliyetlidir. Hatalı bir sunumun düzeltilmesi oldukça kolaydır. Tüketici isteklerinin zaman içinde belirlenerek, mevcut çalışmaların güncellenmesi kolaylıkla yapılabilmektedir. Bütün bu çalışmaların yürütüldüğü saklama ve sunma alanlarının yıllık maliyetleri teknolojideki gelişmeye paralel olarak her yıl düşmektedir. Bu alanlarda çok büyük ölçekli bilgileri saklama olanağı vardır. İçerik olarak on binlerce sayfa bilgiyi saklayan web sitelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır.
- **Zaman tasarrufu**; internet üzerinde pazarlama çalışmalarını sürdüren işletmelerin tüketiciye sunumları günde 24 saat, yılda 365 gün sürmektedir. Ayrıca ülkeler arasında saat farkı, tatil günü, bayram gibi sınırlamalarda pazarlama faaliyetlerine engel oluşturmamaktadır. Pazarlama faaliyetlerine dönük hazırlanan çeşitli bilgisayar yazılımları sayesinde sipariş alma, siparişi alınan ürünün stok kontrolü, stokta bulunmayan ürünün tedarikçiden temini gibi pazarlama faaliyetleri içinde yer alan pek çok işlem dakikalarla yapılabilmektedir. Siparişi alınan ürünün müşteriye teslimine kadar olan faaliyetlerde kolayca takip edilebilmektedir. Örneğin, internette satış yapan Amazon isimli işletme; A.B.D.'de faaliyet gösteren pek çok yayınevi ve kitapevi ile arasında kurduğu internet ağı sayesinde sürekli iletişimde bulunmakta ve dünyanın her yerine A.B.D.'de yayımlanan bütün kitapları gönderebilmektedir. İnternet üzerinde Amazon'dan talep edilen kitaplardan o gün için işletmenin

stoklarından bulunmayanlar, ilgili yayınevi ve kitap evlerinden talep edilmekte ve çok kısa sürede müşteriye ulaştırılmaktadır.

- **Rekabet avantajı**; özellikle aynı sektörde faaliyet gösteren ve yatırım olanakları birbirinden çok farklı olan iki işletmeden, internet üzerinde pazarlama faaliyetlerine ağırlık veren ve diğerine oranla daha kısıtlı mali imkânlara sahip işletmenin rekabet avantajı sağlaması mümkün olabilmektedir. Bilgi teknolojilerine yatırım yapan, küçük ve orta ölçekli işletmeler, kısa zamanda büyük işletmelerle eşit düzeyde global piyasalara ulaşma imkânına sahip olmuşlar ve bu işletmelerle rekabet eder konuma gelmişlerdir
- **Erişim avantajı**; internetin iletişim alanında sağladığı önemli gelişmelerden sonra, işletmelerin iletişim süreçlerinde de köklü değişmeler olmuştur. Özellikle yeni mal ve hizmetlerin pazara sunulması aşamasından önce internet üzerinden yapılan tanıtım çalışmaları, haber ve tartışma gruplarına katılımlar, geleneksel tutundurma çabalarından daha düşük maliyetle gerçekleştirilmekte ve daha geniş bir müşteri kitlesine erişim olanağı sağlamaktadır. Ticari ilişkiler internet aracılığı ile kurulmakta ve bu sayede alternatif hammadde ve malzeme kaynağı arayan işletmelerin aradıklarını bulmaları, pazar araştırmaları yapmaları daha kolay olmaktadır.

İnternet üzerinden pazarlamanın müşteriler açısından avantajlarına baktığımızda ise;

- **Kontrol edilebilir satın alma süreci**; günümüzde, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin yüksek kalitesi, pazarlama çalışmalarını daha önemli hale getirmekte ve pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yerine getiren işletmeler ürünlerini satabilmektedir. İnternet, sağladığı avantajlar nedeniyle, satın almayı müşterilerin kontrol ettiği bir pazarlama süreci haline getirmiştir. Satın alma kararının verilmesi aşamasında, benzer nitelikte ürünlere ulaşmanın kolaylığı tüketicinin kararını daha doğru vermesini sağlamakta ve müşteri tatmini sağlanabilmektedir. Sunulan ürünün fiyat, kalite ve satış sonrası hizmetleri gibi konularda tüketicinin satıcılara her türlü soruyu sorabilme imkânı, internet üzerinden yapılan alış verişlerde inisiyatifin büyük ölçüde tüketicide olması sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca internet üzerinde yapılan ticaretin her aşamasında tüketicinin

kendi inisiyatifi ile karar verebilme imkânının bulunması ve satın alma sürecinin herhangi bir noktasında vazgeçebilme imkânının olması tüketiciye satın alma karar sürecinde avantaj sağlamaktadır (Kırcaova, 1999).

- **Zaman ve mekân avantajı**; günümüz tüketicisinin en büyük sorunlarından biri zaman sıkıntısıdır. Kısıtlı zaman içinde pek çok yaşamsal işlevi yerine getirmek zorunda kalan günümüz tüketicisi, kendisine, ailesine daha fazla zaman ayırabilmek arzusu içindedir. Bu açıdan alışveriş de kısıtlı zaman dilimi içinde yerine getirilmesi gerekli zorunlu faaliyetlerden birisidir. Günümüz tüketicisine sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliği ve tüketici tercihlerini etkilemeye yönelik çalışmaların çokluğu göz önüne alınacak olursa, alışveriş içinden çıkılmaz bir hal haline gelmektedir. Yapılan araştırmalara göre, A.B.D.'de bir tüketici, ortalama, günde 3.000, yılda 1.000.000 mesajla karşılaşmaktadır. Bir saatini televizyon başında geçiren tüketici ortalama 40 mesaj, bir gazete okurken ise ortalama 100 mesajla karşılaşmaktadır (Godin, 2000). İnternet bu açıdan günün 24 saati, bir bilgisayar ve telefonun olduğu her yerden alış veriş imkânı sağlamakta ve harcanan zaman açısından çok ekonomik olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş tüketicilere ilave maliyetler getirmemekte, aksine fiyat avantajları sağlamaktadır

İnternet üzerinden yapılan pazarlama çabalarının sonuç verdiğini gören pek çok işletme internette yer edinmeye çalışmaktadır. İnternet üzerinden satış yapmak, internette yer edinmekten çok farklıdır. Satış ayrıca bir organizasyon gerektirir. Oluşturulacak bu organizasyonun pazarlama stratejisi, işletmeyi başarıya götürebileceği gibi başarısızlığa da yol açabilir. İnternet üzerinden pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için internette pazarlamanın aşağıda belirtilen zayıf yanlarını da göz önünde bulundurmak gereklidir (Kırcova, 1999). Bunlar;

- Sunulan bilginin denetim eksikliği,
- Hukuki alt yapı eksikliği ve
- Tüketicinin internet üzerindeki işletmelere olan güven eksikliğidir.

Günümüzde, internet üzerinden sunulan bilginin denetiminin tam olarak yapılması mümkün değildir. İnternet korsanları (hacker) olarak adlandırılan kişiler, en güvenli web sitelerine girmekte, müşteri bilgilerine ulaşmakta ve elektronik ticaret yapan işletmeleri zor durumda bırakmak-

tadırlar. Bu saldırıların önüne geçebilmek amacıyla işletmeler güvenlik yazılımlarını devreye sokmakla birlikte bu çabaların henüz yetersiz olduğu görülmektedir. İnternet üzerinde yapılan pazarlama çabalarının önüne çıkan en büyük engellerden biri de elektronik ticaretle ilgili hukuki mevzuatın henüz tam yerleşmiş olmamasıdır. Bu yüzden internet üzerinden işlenen suçlara ciddi bir yaptırım uygulanamamaktadır. Yaratılan çözümlerin çoğu kısıtlı ve yerel çözümler olmakla birlikte, yasallaşan elektronik imza mevzuatının uygulanması ile sorunların giderilmesi yönünde büyük aşama kaydedilebilecektir. İnternet üzerinde yer alan elektronik form ve belgelerin resmi belge olarak kabul edilmesi artık bir gereksinimdir. İnternet üzerinden sürdürülen pazarlama çabaları, tüketiciye dijital bir ekran aracılığı ile sunulmaktadır. Ürünler gözle görülebilmekte, ancak elle tutulamamaktadır. Aynı şekilde tüketiciler, bu ürünleri sunan işletmelerin varlığından şüphe duyabilmektedir. Bütün bu dezavantajlarına karşın işletmeler bir pazarlama aracı olarak internetten çeşitli şekilde yararlanmaktadırlar. Daha öncede belirtmiş olduğumuz üzere, işletmeler, sanal mağaza ortamı yaratarak, çeşitli yerlere reklâmlar yerleştirerek, internet'teki tartışma, haber grupları ya da web topluluklarına katılarak, elektronik postadan yararlanarak pazarlama etkinliklerini gerçekleştirebilirler.

İşletmelerin internette sanal mağaza yaratmalarında iki alternatifleri vardır. İşletmeler, ticari internet hizmetleri sağlayıcılarından yer satın alabilirler ya da kendi web sitelerini oluşturabilirler. Yer satın alma bir alışveriş merkezinde mağaza kiralayıp faaliyet göstermeye benzetilebilir. İşletmeler bu şekilde yer kiralamakta ya da işletmenin kendi bilgisayarından bu alışveriş ortamlarına bir uzantı oluşturmaktadır. Web siteleri ise günümüzde pek çok işletme tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Oluşturulma amaçlarına göre içerikleri farklılık gösteren web sitelerini, kurumsal web siteleri ve özellikle pazarlama amaçlı oluşturulan web siteleri olmak üzere iki alt başlık halinde incelemek mümkündür (Odabaşı ve Oyman; 2002).

İnternet'te web aracılığı ile yapılan reklâmlara baktığımızda ise genellikle üç başlık halinde incelendiği görülmektedir. İlki internet hizmet sağlayıcı işletmeler aracılığıyla verilen reklâmlardır ki bunlara sınıflandırılmış reklâmlar denilir. İkincisi, bant (banner) reklamlardır. Hazırlanan web sayfasının üstünde ve altında yer alan dikdörtgen bir grafik yerleştirilmiş reklâmlardır. Üçüncü tür reklâm ise milyonlarca ağ kullanıcısının değişik konularda haberler, yazılar, raporlar gönderdiği, tartışma, fikir alışveriş ortamına dayalı haber grupları aracılığıyla yapılır. İnternet'te web aracılığıyla yapılan reklamlar dışında işletmeler, forum ve haber grupları

gibi oluşumlara da katılarak ya da sponsor olarak, özel ilgi gruplarının dikkatini çekebilirler. Ayrıca, işletmeler, olası ve mevcut müşterilerini elektronik posta aracılığıyla kendilerine sorular, öneriler ve şikâyetlerini bildirmeleri için teşvik edebilir. Çünkü elektronik postanın kullanımı zamandan ve maliyetlerden tasarruf etmede, tüketici, istek, beklenti ve eleştirilerine anında çözüm bulmada oldukça yararlıdır.

Sonuç olarak bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda, İnternet'te pazarlama en hızlı gelişen, doğrudan pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmakta ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak sunulmasına neden olmaktadır.

2.10. YEŞİL PAZARLAMA

Ekonomik bir birim olan işletmeler, bir takım sosyal, siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altındadırlar. Faaliyet gösterdikleri çevre ile karşılıklı etkileşim içerisinde olan işletmeler mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevlerini yerine getirip, kazanç elde ederken, aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına cevap vermek ve sosyal sorunların çözülmesine yardım etmek zorundadırlar. Nüfusun hızlı artışı, kıtlık ve açlık, savaşlar ve kentleşme gibi alt sorunlar geniş anlamıyla çevrenin hızla bozulmasına ve çevre değerlerinin yok olmasına neden olmaktadır. Sürekli artarak çoğalacak olan bu toplumsal tehlikeye karşın çözüm üretilmesi sürecine işletmelerin katkıda bulunmaları bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakış açışı, gelişmiş toplumlarda, işletme pazarlama faaliyetlerinin bireysel tatminden toplumsal tatmine doğru geçişi ifade etmekte ve modern pazarlama anlayışını da aşan bir gelişmeyi temsil etmektedir. Bu gelişme toplumsal pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1980'li yıllarda yoğun bir şekilde tartışılan "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu" anlayışı; İşletme veya örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumlulukları olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül; 2007).

Sosyal pazarlama anlayışına göre işletmelerin görevi; hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte ilgi alanlarını da belirleyip bunları rakiplere göre daha iyi ve etkin bir biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve geliştirmeye çalışmaktır (Kotler, Armstrong, 1980). Görüleceği üzere, sosyal pazarlama ve sorumluluk anlayışının temelinde toplumun refah ve mutluluğu için güvenilir mal

ve hizmet, gerçeği yansıtan tutundurma çabaları, çevreyi koruyacak faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır (Alagöz, 2005). Sosyal pazarlama tanımı içinde yer alan çevreyi koruyacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi cümlesinden yola çıkıp, günümüzde yaşanan çevresel sorunları da dikkate alacak olursak, ekolojik pazarlama ve çevreci veya yeşil pazarlama kavramlarını tartışmamız gerekmektedir.

Ekolojik pazarlama; belirli çevre sorunlarının (enerji kaynaklarının tükenmesi, küresel ısınma) ortaya konulması ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır (Koçak, 2003). Çevreci veya yeşil pazarlama kavramının tanımını ise daha geniş ürün kategorisini ve yönetsel bakış açısını kapsayacak şekilde yapmak gerekir (Crane, 2000). Daha kapsamlı bir girişim olan yeşil veya çevreci pazarlama; yeşil tüketici talebi ve rekabet avantajı fırsatlarını kullanarak, çevresel hasarı azaltmaya çalışmaktadır (Peattie, 2001).

Buna göre yeşil pazarlama; yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları aşırı tüketmeyen, geri dönüştürülebilen veya korunabilen mal ve hizmet üretmek amacıyla hammadde seçimi ve kullanımı, üretim, ambalajlama, dağıtım, satış, tutundurma, tüketim ve tüketim sonrası atılma, elden çıkarma ve geri kazanım gibi faaliyetlerin tümünü içeren süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 1992; Alkibay, 2001). Yeşil pazarlama; kirlilik, enerji tüketimi ve kıt kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen; toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışını benimseyen ve uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir (Ottman, 1993). Çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak mal ve hizmet üretimiyle ilgilenen yeşil pazarlama, çevresel sorumluluk temel alınarak üretime odaklanmış bir süreçtir (Uydacı, 2002). Bu doğrultuda, yeşil pazarlama çabalarının başarısı için hukuksal alt yapının oluşturulması da ayrıca önemlidir.

Mal ve hizmet kullanımını öne çıkaran geleneksel pazarlamanın aksine yeşil pazarlama, mal ve hizmetin nasıl üretildiği ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını ön plana çıkartmakta, tüketici talebinin çevre dostu ürünlere yöneltilmesine ağırlık vermektedir (Alkibay, 2001).

Yeşil hareket olarak adlandırılan çevre koruma bilinci yalnızca yeşil pazarlama kavramını değil aynı zamanda yeşil ürün ve yeşil tüketici kavramlarını da pazarlama literatürüne kazandırmıştır.

Yeşil tüketici; satın alma ve tüketim faaliyetlerinin çevreye etkilerine dikkat eden, çevrenin korunmasına duyarlı, bu doğrultuda inançlarına

göre rasyonel karar vermeye çalışan tüketicileri ifade etmektedir (Peattie, 2001; Merliainen ve diğerleri, 2000).

Yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı süreçten bahsedilir. *İlk aşamada,* çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlamaktır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak adlandırabiliriz. *İkinci aşamada*, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. *Üçüncü aşamada*, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. *Dördüncü aşamada* ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir.

Sonuç olarak işletmelerin sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada başarıya ulaşabilmeleri için çevresel kaygıları gün geçtikçe artan tüketicileri tanımaları ve bu kaygıları da dikkate alarak, tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

2.11. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE ORTAK TÜKETİM

Yukarıda da bahsedildiği üzere sürdürülebilirlik ekonomi ve pazarlama dünyası için önemli bir kavramdır. Günümüz ekonomilerine bakıldığında tüketimin çelişkili bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ekonomilerin büyümeye devam edebilmesi ve istihdam yaratabilmesi için tüketimin devam etmesi gerekmektedir. Geleneksel olarak pazarlama da tüketimin artmasına yardımcı olmuş, hatta bu yönüyle de eleştirilmiştir. Yukarıda da anlatılan yeşil pazarlama, yeşil tüketim gibi kavramlarla pazarlama faaliyetleri daha çevreci, toplumların geleceği üzerinde duyarlı bir boyut kazanmıştır. Hızlı ve aşırı tüketim kaynakların hızla erimesi ve yok olması anlamına gelmektedir. Tüketicilerin bu denli hızlı/aşırı bir tüketimi finanse etmekte zorlanması ekonomilerin sürekli krize sürüklenmesine neden olabilmektedir. Doğal olarak insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için tüketim zorunludur. Günümüz ekonomilerinin yaşadığı sorunların çözümü tüketmemekte değil sürdürülebilir üretim ve tüketim için yeni yollar keşfetmekten geçmektedir.

Yabancısı olmadığımız ve önemli bir değer olan paylaşmak ise günümüzde yeni bir anlam kazanarak, doğrudan sahip olmaya değil de paylaşmaya yönelik yeni ürün ve hizmetlerle birlikte paylaşım ekonomisini

doğurmuştur. Paylaşım ekonomisi ortak tüketime dayanmaktadır. Ortak tüketim ilk başta dosyaların, fotoğrafların, videoların ve bilginin paylaşımını içermekteyken, günümüzde günlük yaşamın diğer alanlarında da gözlenmeye başlamıştır. Bugün araba paylaşımı, yolculuk masraflarının paylaşımı, kitap, eşya ve ev paylaşımı gibi çok çeşitli ortak tüketim örnekleri görmekteyiz. Ortak tüketim uygulamalarında ürünlerin ve hizmetlerin paylaşımı, takası, ödünç alınıp verilmesi, ticareti, kiralanması, hediye verilmesi ve değiş tokuş edilmesi söz konusudur. Ortak tüketim kapsamında parayla gerçekleşen değişimler (satış, alış, kiralama) olduğu gibi, para kullanılmayan değişimler (ödünç verme, ödünç alma, verme, alma, değiş tokuş) de gerçekleşebilmektedir (van de Glind, 2013). Paylaşım ekonomisi küresel düzeyde 2014 yılında 15 milyar dolarlık, 2015 yılında 29 milyar dolarlık bir pazarı temsil etmektedir. 2025 yılı itibariyle ise 335 milyar .ir büyümeye erişeceği tahmin edilmektedir (https://www.pwc.com/us /en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf.)

Ortak tüketim yeni bir girişimci türü de yaratmıştır. Paylaşım ekonomisinin en bilinen ve başarılı örneklerinden biri olan Airbn'in web sayfasında "Ev sahipliği fırsatlara açılan yeni bir dünyadır. Fazla yerinizi seyahat severlerle paylaşarak para kazanın" yazısıyla birlikte evini seyahat edenlerle paylaşmak, bu paylaşımdan da gelir elde etmek isteyen ev sahiplerinin ev bilgileri yer almaktadır. Airbn'in doğuş öyküsü bu yeni girişimci türünün bir örneğini göstermektedir:

" Tasarım eğitimi alan Brian Chesky işsiz kalıp San Francisco'daki arkadaşının yanına taşındığında cebinde kirayı dahi ödeyecek parası yoktur. Tam bu dönemde şehirde Amerikan Endüstriyel Tasarım Topluluğu'nun bir konferansı vardır ve tüm oteller dolmuş durumdadır. Buradan bir fikir üretirler ve evlerinde yatak kiralamaya karar verirler. Ancak ellerinde kiralayabilecekleri bir oda ve yatak yerine sadece 3 şişme yatakları vardır. Buradan hareketle geceliği 80 dolara "air beds and breakfast (şişme yatak ve kahvaltı)" sunmaya karar verirler. Fikir öylesine tutar ki 2008 Ağustos ayında şirketleşirler. Bugün 191 ülkede, 34.000'den fazla şehirde 600.000'den fazla oda seçeneği sunan bir dev bir firma haline gelmiş durumdadır. Toplam misafir sayısı ise 60 milyonu aşmış durumdadır (Airbnb.com).").

Airbn gibi popüler olan ortak tüketim girişimlerinden biri de Zipcar'dır. Otomobil paylaşım girişimi olan Zipcar sahip olmak yerine otomobil paylaşma fikrini dünyanın pek çok yerinde gerçekleştirmektedir. Üye olan insanlar saatlik ya da günlük olarak başkalarının arabalarını kullanmaktadır. http://www.zipcar.com.tr/

Ortak tüketim ve paylaşım dendiğinde pek çok farklı iş modeli bulunmaktadır. Bunların bir kısmı tamamen ekonomik bir beklenti olmadan gerçekleşirken, bir kısmında da insanlar paylaşarak belirli bir gelir de elde etmektedirler. Her zaman kullanmadığı ve çoğu zaman atıl duran ürünlere sahip olan kişilerle bu ürünlere sınırlı bir zaman için ihtiyaç duyan insanları bir araya getirerek buluşturan bu sistem hizmet sektörünün özelliklerini taşımaktadır. Birçok farklı uygulaması olan paylaşıma dayalı iş modelleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Paylaşım Ekonomisinde Gerçekleşen İşlem Türleri

İşlem Türü	Açıklaması	Örnek	Uygun Ürünler
Satış	Giderek daha çok üretici ve hizmet işletmesi ürünlerini Internet üzerinden tüketicilere doğrudan satmaktadır.	El işi yapan kadınlar ya da tasarım ürünler sunan sanatçılar ürünlerini farklı sitelerden satışa sunmaktadır.	Geleneksel satışa uygun tüm ürünler
İkinci el satış	Belirli bir bedel karşılığında kullanılmış ürünlerin satılmasıdır.	Sahibinden ya da Gittigidiyor gibi sayfalar.	Dayanıklı tüketim ürünlerinin çoğu, kıyafet
Kiralama	Bir bedel karşılığında bir ürünün kullandırılması işlemidir.	Rent-a-toy gibi sayfalar sayesinde aileler çocukları için oyuncak kiralayabilir.	Yüksek maliyetli veya nadir kullanılan ürünler, oda kiralama
Üyelik	Belirli dönemlerde ödenen üyelik aidatları ile belirli ürün ve hizmetlerin düzenli kullanma işlemidir.	Zipcar aylık üyelik aidatları karşılığında araba paylaşım hizmeti vermektedir.	Yenilenen ürünler, sezonluk depolama ve sürekli hizmet gerektiren ürünler
Ortak sahiplik ya da kullanım	İki ya da daha fazla kullanıcı ya da firma bir ürüne ortaklaşa sahip olur ya da hizmeti paylaşır.	Sitting Around firması, aynı çevrede bulunan ailelerin bebek bakıcılığı hizmetini paylaşmasına olanak vermektedir.	Yüksek maliyetli veya nadir kullanılan ürünler, hizmetler
İmecefon	Tüketiciler yatırımcı ya da banka haline dönüşür ve belirli bir projeye yatırım yapar ya da birbirlerine borç verirler.	Biayda.com farklı projelere tüketiciler aracılığıyla fon sağlamaktadır.	Daha düşük faiz oranlarıyla fonlama
Takas	Bir ödeme olmaksızın ya da çok cüzi bir ücret karşılığında iki taraf doğrudan ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunu yapar.	http://giysitakasi.blogspot.com.tr düzenlediği etkinlikler kapsamında insanların giysi takası yapmasına olanak sağlamaktadır.	Tüm ürünler ve bazı hizmetler
Ödünç verme	Bir ödeme olmaksızın ya da çok cüzi bir ücret karşılığında bir taraf diğerine, daha sonra iade edilmek üzere bir ürün verir.	Esyakutuphanesi.com kullanılmayan eşyaların ihtiyaç duyan kişilere ödünç verilmesini sağlamaktadır.	Dayanıklı tüketim ürünlerinin çoğu
Hediye/Bağış	Bir ödeme olmaksızın ya da çok cüzi bir ücret karşılığında bir taraf diğerine bir ürünü hediye eder.	Freecyle aracılığı ile kullanılmayan eşyalar bu eşyalara ihtiyaç duyanlara hediye edilebilmektedir.	Dayanıklı tüketim ürünlerinin hemen hepsi, stok fazlaları

Kaynak: J. Owyang, C. Tran, ve C. Silva (2013). The Collaborative Economy, Altimer Group, CA

2.12. PAZARLAMA İLE İLGİLİ ÖTEKİ BAZI KAVRAMLAR

Yukarıda ifade etiğimiz pazarlama çeşitlerine ek olarak pazarlama literatürüne giren ve/veya popüler işletmecilik/pazarlama yayınlarında sık sık ifade edilen diğer pazarlama çeşitleri veya kavramları aşağıda açıklanmıştır.

2.12.1. Dijital Pazarlama

Teknolojik değişimlerin çok hızlı yaşandığı günümüzde bilgi, teknoloji ile birlikte üretim faktörleri içinde değerlendirdiğimiz bir diğer değişkendir. Günümüz bilgi toplumunda varlık gösterebilmek için bilgi teknolojilerden yararlanmak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu teknolojiler genel olarak ülke ekonomilerini, işletmeleri ve kişileri önemli ölçüde etkilemektedir. Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerinin tetiklediği değişimler, ağ ekonomisi olarak adlandırılan yeni bir ekonominin oluşmasına neden olmuştur. Ağ ekonomisi ile dijitalleşme sürecinde müşteriler ve iş hayatında karşılaşılan problemlerde farklılaşmış ve bunların çözümü için eski formül ve iş yapma biçimleri zaman zaman yetersiz kalmıştır. Yeni ekonomik düzen pazar temelinde bir sürü değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bu ekonomik yapıda yenilik ve hız önemlidir ve pazardaki aracılar büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. Bu değişim sürecinde işletme yönetimleri de fonksiyonel bazda bütün iş süreçlerinde pazarda varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet edebilmek adına bir dönüşüm içine girmişlerdir. Temel bir işletme fonksiyonu olan pazarlama süreci de bu dönüşümsel döngü içerisinde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru evrilmiştir.

Yeni teknoloji ve medyanın önemli araçlarından biri olan dijital pazarlama, internet, cep telefonu veya interaktif ortamların kullanımıyla şekillenen ürün ve markaların pazarlanmasına yönelik çabaların bütünüdür (Fırlar, Deniz, 2010). Bir diğer tanımda dijital pazarlama, kampanyaların, reklamların dijital mecralar yardımıyla duyurulan şeklidir diye ifade edilmiştir (http://www.teknokulis.com/Yazarlar/gulfem-akten/2012/04/25/pazarlamada-dijital-donusum). Dijital pazarlama internetten, cep telefonundan, tabletten ve aklınıza gelen tüm dijital mecralardan yapılan pazarlamadır. Dijital pazarlamanın en kısa tanımı; ürün ve markaların elektronik ortam aracılığıyla tanıtımıdır.

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak;

- Pazarlama kampanyalarını anlık olarak analiz etme, neyin işe yaradığı ya da yaramadığını anlama olanağı sunar. Çünkü dijital pazarlamacılar, pazarlama ile ilgili olgu ve konuların ne sıklıkta ve ne kadar süre ile görüntülendiğini gözlemleyerek, hazırlanmış olan içeriğin etkinliğini ve bunun işletmenin ürün ve marka satışlarına yansımalarını ölçümleyebilirler.
- Dijital pazarlama, bir satış yöntemi olmaktan ziyade satış artışını sağlayan ilişkilendirme ve iletişim sürecidir.
- Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetleri performansının daha doğru ölçülmesi ve ölçüm sonucu elde edilen geri bildirimle geleceğe dönük pazarlama faaliyetlerine ilişkin hızlı ve doğru kararların alınmasına yardımcı olur (Özmen, 2012). Bir dergi ya da gazeteye reklam verildiğinde trajların göz önünde bulundurarak reklamın ulaştığı kişi sayısını tahmin etmeye çalışmaktansa, dijital pazarlama ile tıklama oranlarından yola çıkılarak daha doğru verilerin elde edilmesi mümkündür.
- Hedef pazara doğrudan ulaşabilme konusunda daha etkindir. Bununla birlikte dijital pazarlamanın en pozitif ve aynı zamanda da negatif taraflarından biri sosyal medya kullanımıdır. Pozitiftir, çünkü işletmlerin markalarını doğrudan tüketici yada kullanıcılara ulaştırmalarına imkan sağlar. Negatiftir, çünkü tüketiciler şikâyetlerini bu mecralardan anında duyurabilirler. Bu yüzden işletmelerin doğru dijital pazarlama stratejileri ile hedef pazarlarını takip etmeleri ve aynı zamanda etkin şikayet yönetimi sistemini de oluşturmaları gerekmektedir.
- Dijital pazarlama uygulamaları sayesinde pazarlamanın bütün yönlerinde firma-müşteri bağlantısı çok hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Kaya, 2010). Bu yüzden diital pazarlama çok hızlı bir iletişim aracıdır. Söz konusu bu hız sayesinde tüketiciler istedikleri ürün ve markaya istedikleri anda ulaşabilmekte ve online müşteri temsilcilerine ürün ve marka ile ilgili merak ettikleri soruları sorabilmektedirler.
- Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en belirgin özelliklerden biri de bilgi alışverişinin hızlı, etkili, bütünleşik ve karşılıklı olarak yapılmasına olanak sağlayan kapasitesidir. Bu avantaj sayesinde müşteri ihtiyaçları, pazar trendleri, rekabet hareketleri, ürünlerin ortak geliştirilmesi gibi konularda işletmeler arasında bilgi alışverişi de kolaylaşmaktadır (Özmen, Eken, 2016).

Geçmiş yıllarda internet pazarlaması olarak adlandırılan, daha sonraları ticari işlemler ve satış sürecini de kapsayacak şekilde e-ticaret gibi kavramlarla ifade edilen dijital pazarlama, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar sayesinde farklı uygulama sahaları yaratmaktadır. Dijital pazarlama denildiğinde akla ilk gelen mecra internet olsa da mobil mesaj ve uygulamalar, podcastler, elektronik bilbordlar, diital televizyonlar ve radyo kanalları bu kapsam içindedir. Ayrıca mobil platformlar olarak adlandırılan, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanım oranının artmasıyla birlikte, oldukça önemli bir dijital pazarlama kanalı olarak kullanılan bu alan, işletmeler açısından hem üretilen içeriğin mobil platformlarla uyumlu hâle getirilmesi hem de alana özgü içerik üretiminin gerekliliği şeklinde iki bakış açısının ortaya konulmasını zorunlu kılmıştır. Son yıllarda cep telefonları artan bir şekilde sosyal medyanın önemli bir bölümü hâline gelmiştir. Mobil telefonlardan yapılan İnternet bağlantısı Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri; FlickR, SmugMug ve Photobucket gibi fotoğraf paylaşım siteleri; YouTube ve Vimeo gibi video paylaşım siteleri ve Wikipedia gibi bilgi sitelerinden çok daha önemli bir hâle gelmiştir (Safko, 2012: 464).

Günümüzde interaktif pazarlama, online pazarlama, e-pazarlama ve web pazarlama diye de tanımlanan dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar; elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure&Optimize) ve Sahip Çık- Büyüt (Retain&Grow) şeklinde sıralanmaktadır. Bu adımlara bakacak olursak (Altındal, 2013).

Elde Et (Acquire): Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları (PPC), elektronik posat ile pazarlama (e-mail marketing), sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing), gelir ortaklığı (Affiliate Marketing), interaktif karşılaştırma (Interactive Comparison), reklam ortaklığı (Advertising Partnership), viral pazarlama, içerik üretme/paylaşma, , eonline hakla ilişkiler çabaları bu başlık altında sayılabilir.

Kazan (Convert): Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin web sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde verilecek örneklerdir.

Ölç ve Optimize Et (Measure&Optimize): Bu aşama, neyin yanlış neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle işletmenin karşılaştırılması açısından önemlidir. Eğer başarı ölçülemiyorsa, başarılı olup olunmadığı bilinemez.

Sahip Çık ve Büyüt (Retain&Grow): Halihazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve bunların daimi müşteri olmaları için çalışmak. İyi bir müşteri hizmetleri sunma, E-mail Marketing, sadakat programları (loyalty programs), dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma bu alanda kullanabilecek tekniklerdir.

Geleneksel Pazarlama Türkiye'de hala daha yaygın kullanılmakla birlikte dijital pazarlamanın yıldızı her geçen dün daha fazla parlamaktadır. Digital pazarlama faaliyetleri üç ana kategoriye ayrılarak incelenebilir. Bunlar işletmeden tüketiciye (B2C ya da Business to Consumer), işletmeden işletmeye (B2B ya da Business to Consumer) ve tüketiciden tüketiciye (P2P ya da Peer to Peer) şeklinde sıralanmaktadır (Keegan, Green, 2015). Dünya geneline baktığımızda birçok insanın Amazon.com, Apple'in iTunes Store ve eBay gibi iyi bilinen tüketici odaklı siteleri kullanarak alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte bir alışveriş sitesi müşterileri çekse bile bunun sürdürülebilirliği sağlamak adına gerekli teknik alt yapıyı oluşturmak ve küresel bazda düşünerek farklı müşteri gruplarına hizmet verecek şekilde tasarlanmak zorundadır. Bir alışveriş sitesi küresel bazda müşterilerine hizmet vermek üzere tasarlanmazsa, farklı saat dilimlerinin olduğu ülkelerde yaşayan müşterilerle, müşteri hizmetleri bazında sıkıntılar yaşanabilir. Örneğin, NewYork da küçük bir işletme olarak faaliyetlerini ofis yazılımları ve e-posta satarak sürdüren BlueTie işletmesi yöneticileri doğru zaman ve tarihte teslimat yapma zorluğuyla karşılaşmış ve bu sorunun çözülmesi bir sürü çalışma saatine ve paraya mal olmuştur (Keegan, Green, 2015). Bir diğer digital pazarlama unsuru olan web sitelerinin de amaca uygun ve etkin bir şekilde tasarlanması gerekir. Web sitelerinin amaçlarına gore; tutundurma, içerik ve işlem siteleri olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Tutundurma siteleri bir işletmenin mal ve hizmetlerinin pazarlama iletişimini sağlarken, içerik siteleri, haber, eğlence ve halkla ilişkileri faaliyetlerinin etkinliğini sağlamaktadır. İşlem siteleri ise müşterilerin mal ve hizmet satın almasını sağlayan online perakende siteleridir. Web sitelerinin etkinliğinin sağlanması için çoğu durumda bu üç özelli-

ğinde dikkate alınarak etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir.

Dijital pazarlama kapsamında kullanılan pek çok mecra internet teknoloji sayesinde ortaya çıkmıştır. Günümüzde internet önmli bir küresel iletişim aracına dönüşmüştür. Dolayısıyla pek çok işletmede yer alan karar vericiler bu ortamı kendi iletişim planlarını içerisin dahil etmeleri gerektiği gerçeğine varmışlardır. Günümüzde pek çok işletmenin web siteleri üzerinde reklam banner'ları satın aldıkları görülmektedir. Bu reklamlar işletmenin ya da ürünün ana sayfasına linkle bağlanmıştır ve reklamcılar kullanıcıların bu linkleri tıklamaları sonucu para kazanmaktadır. Aynı şekilde pek çok işletmenin ve reklamcının, televizyon reklamlarına nazaran daha küçük bir bütçe ile gerçekleştirilen ve viral reklam olarak ifade ettiğimiz dikkat çekici bir konseptle çekilen dijital reklamın, sosyal medyadan yayılmasını sağlayarak seslerini duyurdukları görülmektedir. Örneğin youtube üzerinden izleyebileceğiniz aşağıda linkini verdiğimiz Profilo'nun anneler günü için hazırladığı viral reklam çok ses getirmiştir.

Profilo Anneler günü—Yavrum seni Like Ettim Reklamı:
https://www.youtube.com/watch?v=expZ9s0ZzGM

Son söz olarak işletme yönetimlerinin başarılı olabilmeleri için stratejilerini iyi belirleyip hangi mecralarda ne kadar yer alacaklarını doğru belirlemeleri ve ona göre strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde pazarlama çabalarının halen satış olarak varsayıldığı pek çok uygulamada, insanların sosyal medyada duyup da kafalarına kazınmış olan olumsuz imajlara müdahale edilmesi zorlaşacaktır.

2.12.2. Tele Pazarlama

Tele Pazarlama potansiyel müşterileri çekmek, mevcut müşterilere satış yapmak, sipariş almak ve sorulan soruları yanıtlamak gibi hizmetleri yerine getirmek amacıyla telefon ve çağrı merkezlerinin kullanılmasını içermektedir. Tele Pazarlama, işletmelerin gelirlerinin artmasına, satış giderlerinin azaltılmasına ve müşteri tatmininin yükseltilmesine katkıda bulunur. İşletmeler, çağrı merkezlerinden hem müşterilerden işletmeye yönelik iletişimde, hem de işletmeden potansiyel müşterilere ve kendi müşterilerine yönelik iletişimleri sırasında yararlanırlar (Kotler ve Keller, 2006). İşletmeler dört çeşit "Tele Pazarlama" faaliyeti içerisinde bulunurlar:

- **Tele Satış**: Kataloglar veya reklâmlardan gelen siparişleri almak, potansiyel ve mevcut müşterileri aramak bu türün kapsamı içerisindedir. Tele Satış yöntemiyle işletmenin farklı ürünleri satılabilir, alınan siparişler bir üst kategoriye çevrilebilir, yeni ürünler tanıtılabilir, yeni hesaplar açılıp daha önceki hesaplar tekrar aktif hale getirilebilir.
- **Tele İlişki**: İlişkileri sürdürmek ve daha da geliştirmek, daha önceden ihmal edilmiş eski müşterilere daha fazla ihtimam gösterilmesi demektir.
- **Tele İletişim**: Yeni müşteri bulmak amacıyla farklı satış kanallarının ön planda devreye sokulmasıdır.
- **Müşteri Hizmetleri ve Teknik Destek**: İşletme ürünlerine yönelik gelen sorular yanıtlanır, mevcut müşterilere teknik destek verilir.

Doğrudan pazarlama çalışmalarının bir aracı da olan tele pazarlama, doğru gerçekleştirildiğinde, müşterilerden haberdar olma böylelikle müşteri hakkında daha fazla bilgiye erişebilme ve müşterilerden yeni fikirler alma gibi faydaları sağlayan bir pazarlama sürecidir. Böylelikle etkinliği sağlanan tele pazarlama sürecinin veri tabanlı pazarlama ve yeni ürün geliştirme sürecine de yardımcı olması söz konusu olacaktır.

2.12.3. Mikro ve Makro Pazarlama

Makro pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin ülke ya da toplum düzeyinde ele alınmasını ifade eder. Ekonomik olayların, dünya ve ülke bazında yaşanan gelişmelerin, yeni teknolojilerin, mal ve hizmetlerin, dağıtım yöntemlerinin ortaya çıkması halinde ticaret yapısının nasıl etkilendiği ya da etkileneceğini belirlemeye çalışır. Makro pazarlama, toplumun amaçlarını yerine getirirken kaynakların kullanımında etkinlik ve üretilen hâsılanın, üretime katılanlara ve ilgililere adaletli dağıtımı, ülke ya da toplumun ticaret sisteminin içindeki alt sistemlerin ve bu alt sistemlerdeki elemanların nasıl çalıştığı, bunların karşılıklı ilişki ve bağımlılıklarının neler olduğunu inceler. Makro pazarlama daha çok fiyat artışlarının enflasyon üzerindeki etkisi, araştırma, geliştirme çalışmalarının ülke ihracatına net etkisi, döviz kurlarındaki değişmenin sektörler üzerinde etkisi gibi konuları ele alır.

Bir pazarlamacı bir ülkenin ya da toplumun makro pazarlama sistemini incelerken aşağıda yer alan sorulara cevap aramak zorundadır (İslamoğlu, 2006).

- Pazarın yapısal, teknolojik, demografik, doğal kaynak, ekonomik ve toplumsal yapının ayırt edici özellikleri nelerdir?
- Üretici, tüketici, ticari ve hükümet pazarlarının büyüklüğü nedir?
- Dağıtım sisteminin yapısı nedir?
- Toplumun ticari faaliyetlere bakış açısı nedir?
- Ticaret sistemini kolaylaştıran sistem ve kuruluşların durumu nedir?

Pazarlama faaliyetlerinin işletme düzeyinde ele alınıp incelenmesi demek olan mikro pazarlama faaliyetlerinin başarısı makro pazarlama faaliyetleri ile uyumun sağlanmasına bağlı olduğundan, makro pazarlama sürecinin iyi kavranması ve etkilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Mikro pazarlama ürün ve pazarlama programlarını spesifik birey ve yerel müşteri gruplarının istek ve gereksinimlerine uyacak şekilde hazırlamayı içeren birebir pazarlama faaliyetleri olarak karşımıza çıkan süreçtir. Mikro pazarlama faaliyetlerinin ölçümü; toplam tüketici tatminini ölçecek niceliksel bir yöntem olmadığından, makro pazarlama faaliyetlerinin ölçümüne göre daha az subjektif olup, mal ve hizmetlerin müşterileri ne derece tatmin ettiği, eğer bir tatminsizlik söz konusu ise bunun nedenlerinin araştırılmasının yapılabildiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.12.4. Sinsi (Parazit-Otlakçı) Pazarlama

Kamuoyunun ilgisini çeken uluslararası spor yarışmaları gibi olaylarda resmi sponsor olmadığı halde resmi sponsor izlenimi yaratılarak çıkar sağlama yoluna başvurmaya sinsi veya parazit veya otlakçı pazarlama denilmektedir (İslamoğlu, 2006) . Sinsi pazarlama kavramı, aslında pusu kurarak bekleme ve zamanı gelince rekabette üstünlük sağlamak amacıyla baskın yapma anlamına gelmektedir. Bu yönü ile sinsi pazarlama çabaları tüketicilerin kafasını karıştırmakta, pazarlama etiğine uygun olmadığı tartışılmakla birlikte işletmeler tarafından sıkça kullanıldığı görülmektedir. Örneğin belirli marka veya işletme, bir futbol şampiyonasının resmi sponsoru iken yetkili olmadığı veya direkt olayla ilgisi olmadığı halde rakip bir markanın veya işletmenin, sponsorluk olayında rolü varmış izlenimi ya-

ratmak için bu futbol şampiyonasını yakından takip eden basına sponsorluk etmesi bir sinsi pazarlama olayıdır.

2.12.5. Viral Pazarlama

Viral pazarlama; bir markanın bilinirliğini arttırmak veya pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için sosyal ağlar üzerinden yayılarak kitlelere ulaşan bir pazarlama tekniğidir. Genel olarak viral pazarlama dijital ortamdaki sosyal ağlarda, virüslerin yayılmasına benzer bir şekilde, bir marka veya ürünle ilgili yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmış olmakla birlikte; viral pazarlamayı geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan ayıran önemli bir fark vardır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada işletme herhangi aktif bir rol üstlenmemektedir. Bu süreç tamamen tüketiciler tarafından gönüllü bir şekilde başlatılmakta ve devam ettirilmektedir (Naidu, 2010). Viral pazarlamada ise işletme, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadaki durumun tersine pasif değil aktif bir rol üstlenerek süreci başlatmakta ve kıvılcımı ilk yakan aktör işletme olmaktadır.

Viral pazarlama yoluyla tüketiciler bireysel beğenilerini ve deneyimlerini yoğun bir şekilde sosyal medya araçlarıyla paylaşma davranışına dönüştürmüştür. Bu durum tüketicilerin kendilerini daha değerli ve işe yarar hissetmelerine olanak sağlamış ve bu davranış biçimi tüketim hareketlerine daha küresel bir boyut kazandırmıştır (Gomez, 2013).

Nasıl ki, bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayıyorsa, viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye elektronik posta, sosyal medya vb. e-iletişim araçları aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalık seyrinde takip edilen sürece benzer bir şekilde mesajı alan kişinin iletişimde bulunduğu herkese bu mesajı yayma olasılığı ortaya çıkartmaktadır. Bu süreçte, mesajı alan ürünün ya da hizmeti pazarlayan bir kurum çalışanıymış gibi mesajı çevresine yaymaya başlar. Dijital virüsler biyolojik virüslere göre özellikle uluslararası ortamlarda daha hızlı yayılmaktadır (Argan ve Argan, 2006). Bazı durumlarda mesajların yayılmalarına yönelik stratejiler başarısızlıkla sonuçlanmakta, mesaj salgın eşiğini aşamamakta dolayısıyla yeterli "çoğalma oranı" erişememektedir. Viral pazarlama sürecinde yapılan hatalar, özellikle mesajın yapısal ve içerik sorunları ve iletişim ağı hataları salgının yayılamamasındaki temel etkileri oluşturmaktadır (Watts ve Peretti, 2007).

Ayrıca viral pazarlama sürecinin oldukça hassas bir yapıya sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Viral mesaj bir kar tanesine benzetilecek olursa, bu kar tanesi zamanla büyük bir kartopuna da dönüşebilir, çığ etkisi yaratarak mesajı yaratan işletmenin üzerine de yığılabilir. Dolayısıyla planlı olmayan, tüketicilerin istek, tercih ve hassasiyetlerini karşılamayan aceleye getirilen, gerekli ortamlarda doğru kişilere doğru mesajlarla ulaştırılamayan bir viral pazarlama süreci işletmelere yönelik her zaman olumsuz geri dönüşlere neden olacaktır.

Viral Pazarlama'nın Özellikleri

Başarılı bir viral pazarlama kampanyası, öncelikle bireysel tüketicilerin büyüme potansiyeli olan bir mesajı internet ortamında yaymaya teşvik edilmesi ve sonrasında bu mesajın binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmasıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla temelde viral pazarlama iki yeni ve farklı fırsat sunmaktadır. Bunlardan birincisini tüm dünyadaki işletmelerin düşük maliyetlerle küresel müşteri tabanı oluşturabilmeleri oluştururken, ikincisini viral pazarlamanın tüketiciden tüketiciye ve pazarlamacıdan tüketiciye çift yönlü bir iletişim ortamı yaratması oluşturmaktadır (Chiu ve diğerleri, 2007).

Viral pazarlama stratejisinin düşük bütçelerle oluşturulması, yüksek güvenirlilik boyutu ve uygun tüketicilerin daha iyi bir şekilde hedeflenebilmesi onu klasikleşmiş pazarlama anlayışlarından farklı kılan temel özellikleridir. Ayrıca internet ve sosyal medyanın da etkisi ile insanların iletişim ağı genişlemiş ve gerçek hayatta ulaşabileceği kişi sayısına nazaran insanlar çok daha fazla kişiye kısa sürede internet aracılığıyla ulaşabilecek konuma gelmişlerdir. (Pescher ve diğerleri, 2014).

Viral pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran en temel özellik ise, viral pazarlamanın sonunda bir aksiyon olması ve bu aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan tüm kurguyla beraber yayılma ortamının da pazarlamacı tarafından kurgulanması zorunluluğudur. Viral pazarlama kurgusunu oluşturmak için 3 temel faktör ön plana çıkmaktadır. Bunlar (Torlak, 2010):

1. Yayma Motivatörü
2. Alma Motivatörü
3. Yayılma Ortamı

Yayma Motivatörü

Yayma motivatörü bir ürünün pazarlaması için önemli bir faktördür. Çünkü bir viral mesajın başarıya kavuşmasındaki temel noktayı ne kadar paylaşıldığı oluşturmaktadır. Paylaşılma gücü bir mesajın ne kadar çok kişiye ulaşacağıyla çok yakından ilgilidir. Sadece izlenilen bir video gelip geçici bir etki yaratacak, çoğu zaman hafızalardan kısa bir sürede silinecektir. Tüketicilerin buradaki tavırları oldukça değerlidir. Tüketiciler mesajın içeriğinin, kendi tercih, inanç ve motivasyonlarına uyduğu zaman paylaşmayı tercih etmektedirler (Gomez, 2013). Ayrıca tüketicinin üründen algıladığı kullanışlılık, eğlencelik ve güvenirlilik gibi faydaların, viral pazarlama üzerindeki etkisi olduğu görülmektedir (Zhang ve Mao, 2008).

Alma Motivatörü

Alma motivatörü viral kurguların bir diğer faktörüdür. Yayıcı mesajı iletmek için ikna edildikten sonra alıcıların bu mesajla ilgilenme motivasyonları ve mesajı inceleme süreçleri başlamaktadır. Yayıcıya sağlanan güven mesajın hızlı bir şekilde kabul edilmesini sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler işletmeden gelen mesajı reklam odaklı, gereksiz ve bazende zararlı olarak düşündükleri için bağımsız yayıcılardan iletileri almayı tercih etmektedirler. İşletmeler de bu durumdan faydalanarak halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında hem zamandan tasarruf ederler hem de maliyetlerini azaltırlar (Schulze ve diğerleri, 2014). Mesaj ne kadar açık, etkili ve güçlü olursa, alıcılar üzerinde o ölçüde yayma motivasyonu oluşturur. Bunu için özellikle mesajların kışkırtıcı, eğlenceli, merak uyandırıcı, akılda kalıcı, yaratıcı, yenilikçi vb. yapılara sahip olması göz önünde bulundurulmalıdır. (Carida ve Colurcio, 2013).

Yayılma Ortamı

Viral pazarlamada üçüncü faktör ise yayılma ortamıdır. Viral mesajın hızlı yayılmaya elverişli, görsel ve içerik açısından etkili ve güçlü yapıda olması yanı sıra geniş kitlelere temas edebilmesi açısından doğru zamanda doğru ortamlarda yayılması gerekmektedir. Bu durum mesajı daha etkili kılar. Bilindiği gibi sosyal ağlar viral mesajın yayılması için en uygun ortamlardır. Bu nedenle viral içeriğin ve işletmenin yapısına göre mesajın hangi sosyal ağ üzerinden yayılacağı da ayrıca üzerinden durulması gereken bir konudur. Çünkü her mesaj her sosyal ağda aynı etkiyi yaratamayabilir. Bu nedenle mesajın çıkış ortamının çok dikkatli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir. (Thompkins, 2012).

Bu üç elementin bir araya başarıyla geldiği durumlarda, viral pazarlama kurguları geleneksel pazarlama kurgularına oranla çok daha yüksek geri dönüşlü ve buna rağmen çok daha düşük maliyetli olmaktadır. Unutmamalıdır ki müşterinin dilinden en iyi müşteri anlar ve o dili en iyi müşteri kullanır (Güngör, 2007).

2.12.6. Söylenti veya Dedikodu Pazarlaması (Buzz Marketing)

Söylenti pazarlaması küreselleşen dünyada en popüler pazarlama trendlerinden biri haline gelmeye başlamıştır. Genelde dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak anılır, İngilizce terminolojide "buzz marketing" olarak geçmektedir. Söylenti pazarlaması dünyadaki en güçlü araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Söylenti türündeki pazarlama çabalarının müşterilerin alım eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yarattığı ve her geçen gün daha fazla kullanımının söz konusu olduğu görülmektedir. Bu pazarlama trendinde söylentilerle bir mal veya hizmetin ilgi ve kabul görme eğilimi arttırılarak pazarlama ortamı yaratılması amaçlanmaktadır (Yamamato, 2007). Bu durum insanların alışveriş deneyimlerini diğerleriyle paylaşması şeklinde gelişmektedir. Müşteri eğer bir mal ve hizmetten veya işletmeden memnun değilse bu memnuniyetsizliğini çevresindeki kişilerle paylaşır. Eğer memnunsa tavsiye eder. Her alışverişten ve günlük aktiviteden sonra çevrede bir söylenti dolaşmaya başlar. Örneğin yemek yenilen bir restoran, gidilen bir film ya da bir mağazadaki kişisel deneyimler çevredeki kişi veya gruplara aktarılarak tavsiye edilebilir ya da edinilen deneyim öğüde dönüştürülerek diğer kişilere aktarılır.

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde kişilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış bu sebeple de söylenti pazarlamasının etkileri güçlenmiştir. Mal ve hizmet sunumunda bu yöntemin etkin kullanılmasının önemi giderek artmaktadır. Çünkü bu pazarlama yönteminde sosyal ve şebeke (network) etkilerinden yararlanma olanağı ortaya çıkmıştır. Bu yöntemin çıkış noktası işletmelerin artık yalnızca bireylere değil, müşteri şebekelerine satış yapma düşüncesini geliştirmeleri ve bu konuda etki yaratacak yöntemleri keşfederek uygulamalarıdır. (www.kobiklinik.com, 2007).

Bireyleri alıma teşvik eden etkilerin başında sosyal etki gelmektedir. Bu etki popüler kültüre dâhil olabilmek için yaratılmakla birlikte, pazarlamacıların karşısına, izlenecek farklı yollar çıkarmaktadır. Bir mal/hizmet hakkında söylenti yaratarak satışları arttırmak ve mal/hizmet

hakkında alıcılar nezdinde fikir uyandırmak ve böylelikle, mal, hizmet veya işletme kredibilitesini geliştirmek mümkün olmaktadır. Bu yöntemin diğer pazarlama eğilimlerinden farkı, tüketicilerin, ürün satın almaya yönlendirilme tekniğinin farklılaşması ve tanıtım tekniğinde tüketiciden tüketiciye yönelinmesidir. Basılı veya TV reklâmlarının tüketici üzerindeki etkisini kaybetmesi bu tekniği desteklemektedir. Günümüzde bir tüketici günde yaklaşık 1500 reklâma maruz kalmaktadır. Bu da birçok reklâmın iletişim sürecinde dikkate alınmaması anlamına gelmektedir. Bireyler reklâmlara daha şüpheci yaklaşmaktadır. Birçok reklâmın abartı içermesi ürün hakkındaki beklentilerin yükselmesine sebep olmakta çoğu zaman bu durum müşterilerin hayal kırıklığı yaşamasına yol açmaktadır. Oysaki yakın dostlar, aile bireyleri, arkadaşlar, önemsenilen kişilerin bir mal, hizmet veya işletme hakkındaki yaklaşımları her zaman daha etkilidir ve çoğu zaman dikkate alınırlar. İnsanlar genellikle kendilerine benzer düşünce ve tutuma sahip olan insanlarla bağlantı kurarlar. Bu bağlantılar görülmemekle birlikte birbirine benzeyen insanlar kendi kümelerini oluşturmaktadır. Söylenti bu kümelerde yer alan bireylerin ortak noktalarından yola çıkılarak yayılır. Söylenti olarak gelişen bilgi oluşan kümelerde tutulur. Şebeke içinde yer alan merkezler ve birleştiriciler bu bilginin dağıtımında etkili olurlar. İnsanlar bu bilgiler hakkında konuşurlar bunları birbirlerine aktarırlar.

Etkin bir dedikodu pazarlama yönetiminde öncelikle etkileyici kişiler belirlenir. Mal/hizmet, haber hediye edilir ya da kişiler indirim kuponu ve parasal katkı sağlayıcı bir güdü ile desteklenir. Bundan sonra diğer kişilere pazarlamacı tarafından herhangi bir çaba sarf edilmeden devam eden kuruma herhangi bir maliyet getirmeden aktarım yapılır. Genelde eğlence ya da tartışma içeren durumlardan yararlanılarak kışkırtıcı uyarıcılar kullanılır. Alıcı ve dağıtıcı için kültürel bir sermaye edinilmesi söz konusudur. "Biliyor olmak" ya da "trend etkileyicisi olmak" ya da "ürünün ilk kullanıcısı olmak" gibi psikolojik tatmin duyguları ön plandadır. Ancak söylenti pazarlaması gerçekleştirilirken unutulmaması gereken en önemli nokta, aldatıcı, zorlayıcı, kandırıcı olma gibi risklerin ortaya çıkmasıdır. Bu yüzden işletmelerin, etik değerlere saygılı bir şekilde kampanyalar yürütmenin yollarını aramaları gerekmektedir.

2.12.7. Turbo Pazarlama

Yeniliklerin çok hızlı yaşandığı günümüzde, yeni ekonomik düzen ile birlikte hem işletmecilik anlayışı hem de pazarlama düşünce, yaklaşım

ve uygulamaları değişmiştir. Günümüzde, işletmelerin modern pazarlama anlayışı içinde faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğü kazanmaları için öncelikle yeni ekonomik yapıda öne çıkan hız, esneklik, yenilikçilik, iletişim, paylaşım, kalite ve kişiselleştirme gibi kavramları özümseyip yeni uygulamalarla ekonomik düzene uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda turbo pazarlama, mal ve hizmetleri yalnız ucuz, farklı ve daha kaliteli değil özellikle zamana karşı çok daha fazla duyarlı tüketicilerin tatmini için, daha hızlı üretip, daha hızlı pazarlama ve teslim etmeye dayalı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.12.8. Retro Pazarlama

Hızlı sosyal ve teknolojik değişimlerin yaşandığı günümüzde tüketicilerin geçmişe ilişkin aşina oldukları şeyleri aradıkları ve bunlardan huzur duydukları görülmektedir. Özellikle yüksek medya maliyetleri ve yeni marka yaratmanın riski ile karşı karşıya olan pek çok pazarlama yöneticisi geçmişteki markalarından ve ürünlerden onları yeniden tasarımlamak veya paketlemek suretiyle faydalanmaktadır. Geçmişteki eski ya da artık var olmayan marka ve ürünleri yeniden kullanmanın faydaları, eskinin yeniden modaya uygun olduğunu ve yeniliğin her zaman yepyeni bir şey anlamını taşımadığını göstermektedir.

Aslında retro pazarlamanın temelinde yatan düşünce, tüketicilerin satın alma sürecinde ürünü tercih ederken, ailenin, etkilenen bir filmin veya tüketicinin hayatından bir şeylerin izlerini taşımasıdır. Öyle ki son yıllardaki retro kavramının geçmişe olan özlemle yoğun bir biçimde bağdaştırılması nedeniyle tüketicileri o dönemin yaşayış biçimi, toplumsal koşulları ve diğer özelliklerini de talep eder hale getirmiştir. Dolayısıyla, bu gelişmeler çerçevesinde retro pazarlamanın, tüketicilerin geçmişe bağlılığını kullanmak için en uygun maliyetli yol olduğu söylenebilir.

Adı ister "eski modanın bilerek canlandırılması-retro" pazarlama olsun isterse "relevant- ilintili" pazarlama olsun, günümüzde pazarlama yöneticilerinin, geçmişte yer alan temaları, belli bir zamanı çağrıştıran unsurları, simge ya da bileşenleri, kullanarak marka değerlerini aktifleştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Örneğin, ABD'deki pek çok bira ve meşrubat işletmelerinin geçmişlerine dayalı bir pazarlama programı kullanmaya çalıştıkları görülmektedir.

Retro pazarlama çabalarının etkili olabilmesi için, reklam kampanyası süresince orijinal kampanyanın bir klasik olarak kabul edilmiş ve

eğlenceli olması, pazara sunumu yapılacak olan ürünün, şu an var olan rakip ürünlerle en azından eş değerde olması ve markanın çok uzun bir süre ortadan yok olmuş, sadece birkaç kişinin hatırladığı bir marka olmaması gerekmektedir. Ayrıca, bu sürecin başarısı için günümüz tüketicilerine ürünün fayda ve değerini de anlatmak gerekmektedir.

2.12.9. Nöro Pazarlama

Günümüz pazarlama dünyasında karşımıza çıkan bir diğer yeni strateji nöro pazarlama kavramıdır. Nöro pazarlama, beynin haritasını çıkararak, tüketici talebi ve tercihlerinin daha doğru belirlenmesini içeren bir süreçtir. Böylelikle tüketicilerin beyninin okunarak, hangi markayı neden tercih ettiklerini tespit etmek söz konusu olabilecektir. Günümüzde pek çok büyük işletmenin müşteri profili çıkarmak için nörolojik testlere başvurdukları bilinmektedir. Örneğin Almanya'da Ulm Üniversitesi'nden nöropsikiyatrist, Henrik Walte Daimler-Chrysler adına yürüttüğü bir araştırmada otomobillerin erkek beyini üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu süreçte, MR cihazına bağlı 12 erkek deneğe farklı sınıf ve modellerde otomobil resimleri gösterilmiş ve spor araba gösterildiğinde deneklerin beyinlerinin 'ödüllendirme' bölgesinde belirgin hareketlilik olduğunu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu bilgi işletmenin otomobil pazarlama veya reklam kampanyası hazırlarken kullanabilecek bir veri olarak kayıtlara geçmiştir (www.motivasyoncu.com, Erişim Tarihi; 22.10.2007). ABD'de Houston'daki Baylor College of Medicine'de yapılan çalışmalar ise marka yaratıcıları ve pazarlama uzmanları için yararlı olmuştur. Samuel McClure başkanlığındaki ekibin yürüttüğü ve Neuron adlı tıp dergisinde (sayı 44, Sayfa 379; www.neuron.org) yer alan araştırmanın sonuçlarına göre, kişinin bir ürünü beğenmesinde markanın imajının etkili olduğu belirlenmiştir. McClure ve ekibi, kimyasal olarak birbirine çok benzeyen ve bu nedenle test için en uygun mamuller olarak görülen, Pepsi ile Coca Cola markalarını ele alarak çalışmalarını yürütmüşlerdir. Araştırmacılar önce 67 gönüllüye hangi markayı tercih ettiklerini sormuşlar, ardından deneklere hangi marka ürün olduğu söylenmeden, Pepsi ve Coca Cola vermişlerdir. Deneyin devamında gönüllülere içecekleri marka önceden gösterilmiş ve ardından içmeleri istenmiştir. Tüm bu deneyler arasında yapılan fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRT) sayesinde deneklerin beyinlerinin belirli bölgelerinde kandaki oksijen oranına bağlı olarak meydana gelen hareketler tespit edilmiştir. Yapılan beyin taraması sayesinde deneklerin beyinlerinin hangi bölgelerinde hareket olduğunun görüntülenmesinin yanı sıra kişisel beğeni

merkezinde tüketim sırasında, marka bilgisi verilmeden önce ve sonra ne tür değişiklikler meydana geldiği görüntülenmiştir. Yapılan bu araştırma sonucu, Coca Cola markasının denekler tarafından bilinmesinin, beğeni testinde belirgin fark yarattığı saptanmıştır. Ayrıca, çekilen MR'da beynin sadece duygularla hareketlenen bölgesinin dışında, kültürel bir bilginin hatırlanmasında etkili olan bölgede de hareket olduğu belirlenmiştir. Buna göre sevilen bir içeceğin seçiminde tat ve kültürel etki şeklinde iki ayrı beyin fonksiyonunun etkili olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla güçlü beyin tarama teknolojilerinden yararlanarak elde edilen verilerin pazarlama alanına yansıtılması sonucu, tüketicilerin düşünce yapılarının belirlenmesi ve ürün seçiminde neleri dikkate aldıklarının saptanmasını kolaylaştıracak bu da daha etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

2.12.10. Örtülü Pazarlama (Stealth Marketing)

Gizli pazarlama olarak da ifade edilen örtülü pazarlama, tüketicilerin haberi olmaksızın veya tüketiciler farkına varmayacak şekilde pazarlama çaba ve stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir. Bir diğer ifade ile çeşitli ve değişik stratejiler geliştirerek sonuç almaya yönelik pazarlama çabalarıdır. Kısacası örtülü pazarlama, pazarlamanın kılık değiştirmesidir. Örneğin, sizden fotoğrafınızı çekmenizi isteyen bir kişinin fotoğraf çekiminden sonra size fotoğraf makinesinin özelliklerini anlatarak ürünün tanıtımını yapması bir örtülü pazarlamadır.

Örtülü pazarlama taktikleri, tüketicilerin bilinçaltına yöneliktir. Bu doğrultuda örtülü pazarlama uygulamaları, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve istediği bir ürün için doğrudan bu ürün sizin için en uygun ve satın almalısınız demeksizin ürünün en iyi ve mükemmel olduğunu içeren taktikleri kapsamaktadır. Bu süreçte pazarlama yöneticileri karışık mesajları en ufak detayları da düşünerek tüketicilerin zihnine yerleştirmeleri gerekmektedir. En meşhur örtülü pazarlama uygulamalarından biri de 1950'lerde film endüstrisinde yer alan sinemalar tarafından geliştirilmiş olandır. Film bobinlerinin değişimi sırasında çok kısa bir an için perde de 'patlamış mısır yiyin' mesajının yer alması ile seyircilerin otomatikman patlamış mısır satın almaya yöneldikleri görülmüştür. Dolayısıyla tüketiciler, bilişsel süreçlerini çok fazla işletmeksizin çok kısa bir an için olsa bile duyumları aracılığı ile gelen mesajı algılamışlar ve satın alma davranışı sergilemişlerdir. Örneğin apple bilgisayar firmasının örtülü pazarlama ile ilgili uygulamaları daha sonra pek çok işletme tarafından örnek alınarak uygulanmıştır. Televizyonda haber ve eğlence programlarını gerçekleştiren sunucuların apple

markalı I-pod ve bilgisayarları kullanmaları veya televizyonda yayınlanan spor müsabakalarında, sporcuların yarışma başlamadan önce kulaklarından apple markları I-pod'ları çıkarmaları tüketicilerin farkında olmadan markayla iletişim kurmalarına yol açmaktadır (www.optimum7 .com/internet-marketing/business-online/stealth-marketing.html, erişim tarihi; 11.12.2010).

Ünlü giyim firmalarının giyim kabinlerinde ince gösteren aynalar kullanmaları, ürünlerin beden ölçüleri ile oynayarak tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmaları da örtülü pazarlama uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre, bazı büyük giyim firmaları ürettikleri elbiselerin etiketlerindeki beden ölçülerini olması gerekenden daha küçük göstererek tüketicilerin zayıfladıklarını düşünmelerini sağladıkları ve böylelikle gururlarını da okşayarak sürekli aynı yerden alış veriş yapmalarının sağlandığını göstermektedir. 'Sunday Times' gazetesinin araştırmasına göre pantolon bedenlerini birkaç beden küçük gösteren Calvin Klein, Gucci, Next, Gap, Zara, Ralp Lauren, Dolce Gabbana gibi giyim sektörünün tanınmış markaları, kadınların daha düşük bedenler içine girdiklerini ve inceldiklerini sanmalarını sağlayarak marka bağımlılığının sürekliliğini korumaya çalıştıklarını göstermiştir. Yapılan araştırmalar ABD ve İngiltere gibi ülkelerde firmaların bu gurur okşama taktiklerine daha fazla başvurduklarını göstermektedir (Kaya, 2010).

2.12.11. Eğlence İçerikli Pazarlama (Entertainment Marketing)

Enformasyon döneminin de etkisiyle, medya araçlarının artmasıyla markaların rakiplerinden 'farklı' faydalarını doymuş tüketicilerine anlatmaları ve tüketicileri ikna etmelerinin geçmişe göre çok daha zor olduğu günümüzde eğlence pazarlaması uygulamaları ile daha sık karşılaşılmaktadır. Ağırlama, eğlendirme, eğlence, hoşnut etme gibi anlamlara sahip olan 'eğlence pazarlama' kavramı, 2'inci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde Amerikalıların bulduğu bir pazarlama reçetesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence pazarlama, hem eğlencelerin pazarlanmasını hem de pazarlamada eğlence unsurlarından yararlanılmasını ifade etmektedir. 'Eğlendirerek pazarlamak' yaklaşımı, artık bütün dünyada birçok markanın referansı olmaya başlamıştır. Çünkü markalar fazla ciddi ve sıkıcı görünmek kaçınma eğilimindedir. Reklam endüstrisine baktığımızda bugün, eğlence unsurunun olmadığı reklam neredeyse yok gibidir.

Günümüzde sinema ve spor endüstrisi başta olmak üzere pek çok büyük firma ve markanın pazarlama iletişim aracı olarak eğlence pazarla-

ması uygulamalarına başvurduğu görülmektedir. Örneğin Fast food sektörü ile Hollywood'un işbirliği eğlence pazarlama uygulamalarına verilecek en iyi örneklerden biridir. McDonald's şubelerinde genç ve çocuk hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan yemek menüleri yıllardır Disney ve Pixar stüdyolarının vizyon filmlerindeki temalar ve karakterlerle ilişkilendirilmektedir. Film izlemeye gelenlere indirimli Mc Donald's kuponları verilirken, Mc Donald's restoranlarına gelenlere belirli menülerle ilişkilendirilerek filmin afişleri ve oyuncakları verilmiştir. Ayrıca Toys'R'Us gibi oyuncak ve çizgi roman üreticileri de benzer projelerde yer almışlardır. Bu örnekler, Türkiye'deki pazarlama uygulamalarında sık rastlanmayan iki veya daha çok markanın ortaklaşa tutundurma faaliyetinde bulunmalarını ifade eden 'Tie-in' uygulamalarıdır. Temelinde kazan-kazan anlayışı yatan 'Tie-in' uygulamaları; iki farklı ürün gamındaki markanın ortak hedef kitleleri üzerinde daha etkin olabilmek amacıyla bağlantılı eğlence temaları üzerinden işbirliği yapmaları sonucunu doğurduğu için eğlence pazarlaması sürecinde de sık sık kullanılmaktadır.

Eğlence unsuru iyi bir pazar dönüştürücü olsa da dozunun iyi ayarlanması gerekir: Aksi takdirde istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilir. Eğlence pazarlama sürecinde etik boyutların unutulmaması ve bu sürecin etkin yönetilerek etik çerçevede ürünlerin satışına destek olması sağlanmalıdır.

2.12.12. Şebeke Temelli Pazarlama (Network Marketing)

Çok katlı pazarlama olarak da adlandırılan şebeke pazarlama ilk etapta internet üzerinden pazarlama gibi bir çağrışım yapsa da bilgisayar ağı ya da bilgisayar-internet alakalı bir pazarlama süreci değildir. Şebeke pazarlama, sürekli genişletilen ve kademelendirilen ilişkiler ağı kullanılarak satış yapmayı amaçlayan etkili bir dağıtım ve kazanç sistemidir. Şebeke pazarlama doğrudan satışın bir türü olarak da nitelendirilebilir. Bu sistemin en önemli faydası oluşturulan alt satış ekipleri üzerinden işletmenin teşvik planına ve ekibin performansına göre elde edilecek iskonto ve primlerdir.

Tarihçesi 1950'lere dayanan bu sistemi kullanan işletmelerin başında temizlik ürünleriyle öne çıkan Amway, gıda takviyesinde Herbalife, kozmetik alanında ise Avon, Oriflame gibi işletmeler gelmektedir. Bu sistemde satışa sunulan ürünlerin eşdeğerlerinin normal satış kanallarında yer almadığı görülmektedir.

Şebeke pazarlama sistemini benimsemiş işletmeler, ürün reklamını sisteme üye yaptıkları kişiler aracılığıyla tavsiye yolu ile gerçekleştirdikleri için ürünlerin son derece kaliteli olmasına dikkat etmek durumundadırlar.

Şebeke pazarlama sisteminde hızlı bir yayılım vardır. Sistemi uygulayan kişinin 5 katılımcı bulması kendi adına çalışacak 5 kişi elde etmesi ve böylelikle alt ekibini büyüterek bu ekibin gücünü kullanması demektir.

Şebeke ya da çok katlı pazarlama sisteminde ekibe üye bir kişinin elde ettiği ilk avantaj kendisinin ve ailesinin ihtiyacı olan ürünleri iskontolu toptan fiyat üzerinden alabilmesidir. Bu pazarlama sisteminde, dağıtım ve tutundurma harcamalarından büyük oranda tasarruf yapıldığı için tüketicilerin ürünleri ekonomik fiyattan satın almaları mümkün hale gelmektedir. Ayrıca, kişinin bu yolla satın aldığı ürünler hakkında önceden ayrıntılı bilgi sahibi olması ve yakın çevresinde yer alan potansiyel diğer alıcılara ürünle ilgili her türlü bilgiyi iletmesi söz konusudur. Bu sistemde kapı, kapı dolaşarak satış yapılmadığı hatta çoğu zaman bu teşvik de edilmediği için satışlar yakın çevre baz alınarak gerçekleştirilir. Sistemin sağladığı bir diğer avantaj ise satış yaptıkça gelir hanesine yazılacak olan satış karıdır. Ayrıca, şebeke pazarlama sistemi perakende kanalların gelişmediği yörelerde yaşayan tüketicilere ürün satın alabilme fırsatı verir (Kaya,2010).

2.12.13. Maskot Pazarlama (Mascot Marketing)

Günümüzde işletme yönetimlerinin oluşturdukları pazarlama stratejilerinin bir bölümünde özellikle marka stratejileri oluşturulurken, uğur getireceğine inanılan maskotları kullanmaları sıkça rastlanılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Maskot, okul takımı veya işletme gibi genel kimliği olan bir topluluğu hatta mal ve hizmetleri simgelemek için kullanılan hayvan, çizgi film karakteri ve uğur getireceğine inanılan benzeri sembolik şeylere verilen genel isimdir (Kaya, 2010).

Fiziksel ve psikolojik etkileşimli bir ortamın yaratılmasında önemli bir figür olan maskotlar, işletmelerin müşteri kazanmalarına da yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla maskot pazarlama sürecinin odak noktasını da maskotlar oluşturmakta ve bunlar ürüne, işletmeye, markaya kazandırılmak istenen en temel özellikleri bir araya toplayan yapay semboller olarak karşımıza çıkmaktadır. Geliştirilen maskotlar etkili reklam stratejileri ile işletmelerin kendini ifade etmelerine de yardımcı olmaktadır. Turkcell'in Selocan'ları, Arçelik'in Çelik'i bunun en güzel örnekleridir.

Pazarlama sürecinde maskot kullanımı işletme markasının, diğer rakip markalardan ayırt edici karakter kazanmasına yardımcı olur. Zaman, zaman işletme markasının önüne geçen maskotlar, satış noktalarına dikkat çekilmesi, çizgi film karakterleri olarak kullanılıp, özellikle çocuk tüketicilere yönelik hediyelik eşyaların (şapka, bardak, tabak, yastık, anahtarlık

eşya gibi) ve bilgisayar oyunlarının geliştirilip, üretilmesini sağlayarak yeni alt sektörlerin oluşmasına ve işletmelerin satışlarının artmasına yardımcı olmaktadır (http://marketingdeviant.com/mascot-for-marketing-and-branding-your-business, Erişim Tarihi: 10.12.2010).

2.12.14. Bağlı Pazarlama (Affiliate Marketing)

Çevrim içi reklam verenler ve yayıncılar/ mecra sahipleri arasındaki bazı performans ve değerleri karşılığı yapılan komisyona dayalı bir pazarlama tekniğidir. Bu performans değerleri satış rakamları, tıklama sayısı, toplam kayıt olan kullanıcı sayısı olabileceği gibi bunların bazılarından oluşan melez bir model de olabilir.

Internetle birlikte yayılan bağlı pazarlama, web reklamlarında hem reklam verenin hem de reklam alanın kazandığı tam bir kazan-kazan modelidir. Amazon.com bağlı pazarlamayı en başarılı uygulayan işletmelerden biridir. Web sitelerinin birbirlerinin reklamını yapmaları da bir bağlı pazarlama uygulamasıdır.

Bağlı pazarlama uygulayan sponsor veya iş ortağı olarak da adlandırılan program sahibi bir nevi internet üzerinden mal ve hizmet satan bir online tüccardır. Tavsiyeci iş ortağı olarak da adlandırılan reklam alan ise web sitesindeki ziyaretçileri online tüccarın mal ve hizmetlerini almaya veya web sitesine yönlendirmeye çalışan bir iş ortağıdır. Bu pazarlama çeşidi, 'bir müşteri kazandırırsan veya bir tanıdığını getirirsen şu kadar komisyon alırsın' tarzındaki iş modelinin internetteki yansımasıdır.

Bağlı pazarlamada dört taraf vardır (Kaya 2010).

- Malını, hizmetini satmak isteyen işletmeler,
- Bu mal ve hizmetlerin duyurulmasını üstlenen ortak-işbirlikçi siteler,
- Bağlı hizmeti sunan reklam işletmeleri,
- Bu teklifleri değerlendirerek satın almaya niyetli muhtemel müşteriler.

Bağlı pazarlama programları ağırlıklı olarak web üzerinden uygulanmakla birlikte çok değişik mal, hizmet ve uygulamalara da uygun bir iş modelidir. Garanti Bankasının Bonus Card üyeliği kazandıran kart müşterilerine ödül vermesi söz konusu duruma örnek olarak verilebilir.

Bağlı pazarlama programlarının satışa göre komisyon, form doldurmaya verilen komisyon, tıklama üzerinden komisyon ve kayıt üzerinden komisyon olmak üzere çeşitli uygulanış şekilleri vardır (Kaya, 2010).

Bağlı pazarlamanın en önemli faydalarından biri reklam sürecinin büyük bir bölümünü (başvuruların kabulü ve onayını, farklı satış bağlantıları oluşturulması, sonuçların takibi ve raporlanması gibi) otomasyona bağlamasıdır. Bir diğer avantajı ise sadece istenilen sonuçlar elde edildiğinde ödeme yapılmasıdır. Sadece performans karşılığı ödeme yapmak reklam riskini reklam verenden yayıncıya aktarır. Bağlı pazarlama pek çok çevrimiçi işletmenin doğmasına neden olmuştur. Gerek Türkiye'deki gerekse yurt dışındaki pek çok e-perakendeci tarafından bağlı pazarlama programları yoğun olarak kullanılmaktadır (http://www.pazarlamadunyasi.com, Etkileşimli Pazarlama Sözlüğü, Erişim Tarihi: 10.12.2010).

2.12.15. Dava Destekli Pazarlama (Cause-Related Marketing)

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama, ideal bağlantılı pazarlama, misyon bağlantılı pazarlama gibi kavramlarla da ifade edilen dava destekli pazarlama markalara bağlı, sadık tüketici grupları yaratmak için sempati yaratma fikrine odaklanan ve bu doğrultuda sosyal konulara destek veren bir pazarlama sürecidir. İşletmelerin veya markaların kendi isimlerini sosyal bir amaçla ilintilendirme çabaları olan dava destekli pazarlama toplumsal faydanın yaratılmasının yanında işletme ve markaların itibarının artmasına da yardımcı olmaktadır.

Dava destekli pazarlama, kuruluş amacıyla uyumlu 'sigaraya hayır', 'çevreyi kirletmeyin', 'uyuşturucu kullanmayın', 'alkollü araç kullanmayın' gibi mesajların verildiği Kar amaçsız pazarlamadan ve sosyal pazarlamadan farklıdır. Dava destekli pazarlamada da işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırlar ancak uzun vadede bu çabaların sonucu olarak kar da elde edebilirler. Bu pazarlama süreci, işletmenin amaçlarına bağlı olarak birçok yolla gerçekleştirilebilir. Halkla ilişkiler, satış gelişme çabaları, sponsorluk ve niş pazarlama ile birlikte uygulanabilir.

Dava destekli pazarlama uygulamaları markaya duyulan güveni, müşteri sadakatini ve satın almayı artırırken, aynı zamanda işletme çalışanları ve tedarikçiler gibi sosyal paydaşlarla da ilişkilerin güçlenmesini sağlar. Dolayısıyla bu süreçte desteklenecek doğru dava ve konuların bulunması ve/veya üretilmesi önemlidir. Dava destekli pazarlama çabalarını benzer pazarlama çabalarından ayıran en bariz farklılık, işletme ile işlet-

menin destek olduğu sosyal faydanın entegrasyonu ve bu sosyal faydanın sürekli biçimde işletme tarafından desteklenmesinde yatmaktadır.

2.12.16. İzinli Pazarlama (Permission Marketing)

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile de paralellik göstererek yaygınlaşan doğrudan pazarlama araçları faydalı olmalarının yanı sıra problemleri de beraberinde getirmiştir. Günde yüzlerce doğrudan posta alan, telefonla aranan ve sayısız e-posta alan tüketiciler zamanla bu tür mesajlara tepkisiz kalmaya başlamışlardır. Bu durum izinli pazarlama kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu kavram, kişiye özel, sadece kendilerinin almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanmaktadır. Böylelikle, tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır.

İzinli pazarlama uygulamalarının teoriden uygulamaya aktarılmasında bilişim teknolojilerinin etkisi büyük olmakla birlikte istenmeyen postaların (spam) önlenmesine yönelik programlar ve tedbirlerin aşılmasında önceden izin almanın etkili olduğu ve bu sürecin yönetilmesinin gerekliliği unutulmamalıdır.

İzinli pazarlamanın temelinde, bireylerin kendilerini yabancı gibi hissetmemeleri için izin alınarak elde edilen bilgiler ve bu bilgilerin pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde etkin kullanımı yatmaktadır. İzinli pazarlamanın başlıca aşamalarından ilki, hedef kitleye ilgi çekmek amacıyla önce izinsiz olarak mal ve hizmeti satmaya yönelik olmayan bir mesajın gönderilmesidir. Ardından karşılıklı tanışmak arzulanır ve devamında ilişkiyi kuvvetlendirmeye ve daha sonrasında da mal ve hizmeti tanıtmak ve satışı gerçekleştirmek gelir.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerine gönüllü olarak katılan bireyler oluşturmak kolay değildir. Örneğin margarin satmak için yemek kulüpleri kurmak, kitap satmak için kitapçılarda belirli günlerde kitap okuma saatlerine sponsor olmak gibi pazarlama aktivitelerini gerçekleştirmek izinli pazarlama sürecinin izin alma fırsatlarından sadece birkaçıdır. Yukarıda da ifade edildiği gibi hedef kitleye gönderilecek ilk mesaj doğrudan mal ve hizmeti satmaya yönelik değil önce ilgi çekmektir. Kitap örneğinden yola çıkacak olursak 'kitap kulübümüz açıldı' denilerek ilgi çekilir ardından tanışmak için 'üye olmak için web sitemizdeki formu doldurursanız seçtiğiniz bir kitap bedava' denilebilir. İlişkiyi daha ileri ve iyiye götürmek için 'kitap günlerimizde kulübümüzü yalnız bırakmadığınız için teşekkür ede-

riz, gelecek buluşmamız tam bir hafta sonra aynı gün, bekliyoruz' mesajı verildikten sonra mal ve hizmeti tanıtmak aşamasına geçilir ve 'uzun süredir beklediğiniz yeni kitabı daha piyasaya çıkmadan size özel indirimlerle alabilmek için aşağıdaki linki tıklayın ya da çağrı merkezimizi arayın' denilebilir. Bu tarz bir uygulama izinli pazarlama olmasının yanı sıra tipik bir müşteri ilişkileri yönetiminin adımlarını da çağrıştırmaktadır.

SORULAR

1. Bilgiye dayalı yeni ekonominin geleneksel ekonomiden farklılıkları nelerdir? Belirtiniz.
2. Modernizm ile Postmodernizm arasındaki temel üç farklılığı belirtiniz.
3. Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden biri olan parçalanma kavramının tüketim ve pazarlama sürecine etkileri neler olmuştur? Açıklayınız.
4. Veri tabanlı pazarlamayı tanımlayarak, işletmelere faydalarını sıralayınız.
5. Gerilla pazarlamasının, geleneksel pazarlamadan belirgin farklılıkları nelerdir? Belirtiniz.
6. Tüketicilerin satın alma sürecinde seçme davranışını etkileyen tüketim değerlerini sıralayınız. Bu değerlerden fonksiyonel değeri kısaca açıklayınız.
7. İlişki pazarlaması kavramını örneklerle açıklayınız.
8. Doğrudan pazarlama kavramını tanımlayarak, temel özelliklerini belirtiniz.
9. Internet üzerinden yapılan pazarlama çabalarının klasik pazarlama çabalarına göre işletmelere sağladığı avantajlar nelerdir? Belirtiniz.
10. Turbo pazarlama, Retro pazarlama, nöro pazarlama kavramlarını tanımlayınız.
11. Internette Türkiye'de ortak tüketime yönelik iş modellerini araştırınız.
12. Viral pazarlama kurgusunu oluşturmak için gerekli olan 3 temel faktör nedir? Açıklayınız.
13. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran temel özellikler nelerdir?

BÖLÜM 3
PAZARLAMA ÇEVRESİ

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- İşletmelerin müşterilere hizmet sunmasında etkileri olan çevresel etkenleri tanımlamak
- Demografik ve ekonomik çevredeki değişimlerin pazarlama kararlarını nasıl etkilediğini açıklamak
- İşletmelerin doğal ve teknolojik çevrelerindeki başlıca eğilimleri tanımlamak
- Politik ve kültürel çevredeki başlıca değişimleri tanımlamak
- İşletmelerin pazarlama çevresine nasıl tepki verdiklerini tartışmak

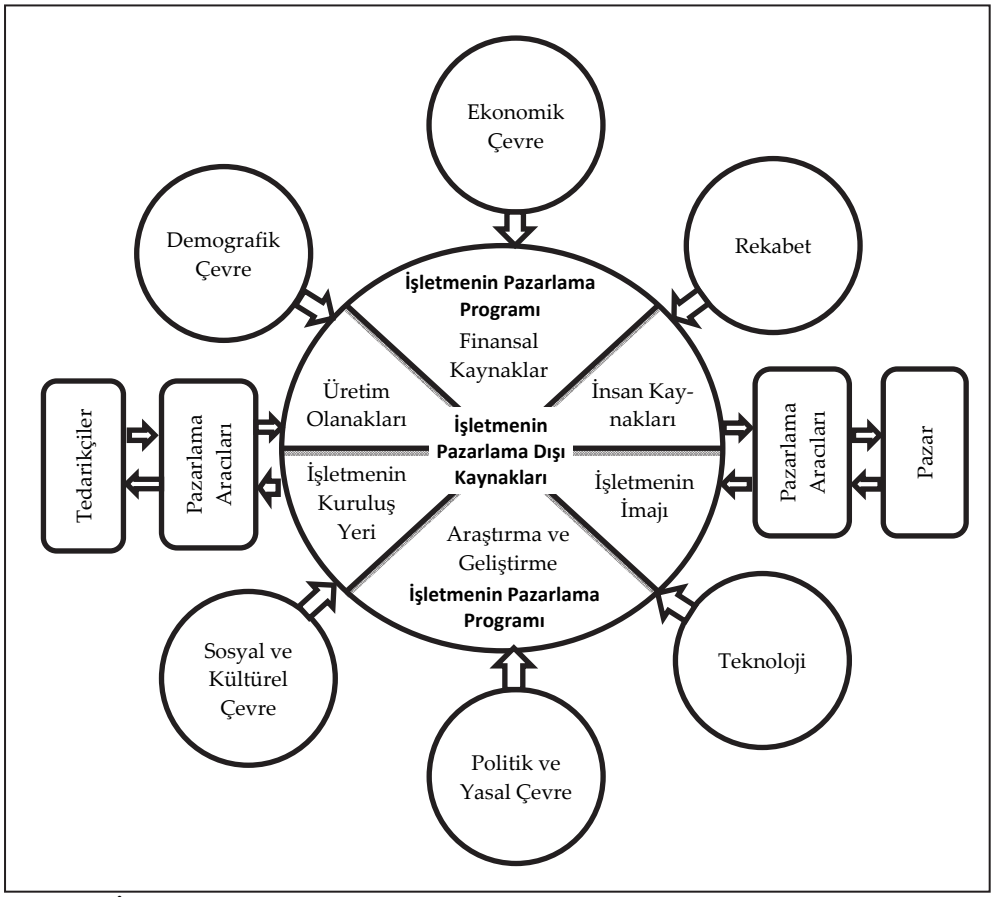
3.1. PAZARLAMA ÇEVRESİ

Pazarlamacılar müşterilerle, kendi iç çevreleriyle ve dış ortaklarla ilişki kurmada başarılı olmak durumundadır. Bunu etkin bir şekilde yapabilmek için de bütün bu ilişkilerin etrafındaki başlıca çevresel faktörleri anlamak zorundadırlar. Bir işletmenin pazarlama çevresi hedef kitle ile başarılı bir ilişkiyi oluşturma ve sürdürmede pazarlama yönetimini etkileyen pazarlama dışı aktör ve güçlerden oluşmaktadır. Başarılı işletmeler değişen çevreyi sürekli takip etmenin ve bu çevreye uyum sağlamanın önemini bilen işletmelerdir (Kotler ve Armstrong, 2008). Çevre kelimesini genellikle hava kalitesi, hava kirliliği, su kirliliği, katı yakıt atıkları ve doğal kaynakların korunmasına önem veren fiziksel çevre ile ilişkilendirilir. Fakat burada çevre daha geniş bir anlamda ele alınmaktadır (Etzel ve diğerleri, 2007) .

İşletmeler tüketici tercihlerinin değişiminden teknolojik gelişimlere kadar çok sayıda çevresel gücü tanımlamalı ve cevap verebilmelidir. Bu güçlerden bazıları işletmenin dış çevresinden oluşurken, bazıları da iç çevresinden oluşmaktadır. İşletme yöneticileri dış güçleri kontrol edemezler fakat iç güçleri genellikle kontrolleri altında tutarlar. Dolayısıyla işletmeler çevrelerinin sürekli izlenmesine önem vermelidir. Çevre izlenmesi (1) işletmenin dış çevresine yönelik bilgi toplanması, (2) toplanan bilginin analiz edilmesi, (3) analizlerden ortaya çıkan eğilimlerin etkilerinin tahmin edilmesi sürecidir. Çevrenin izlenmesinin ne kadar önemli olduğunu belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada, büyük ölçekli 100 işletme incelenmiş ve sonuç olarak çevre izlemesine önem veren işletmelerin çevrelerini izlemeyen işletmelerden daha fazla büyüdüğü ve daha fazla kar elde ettiği ortaya çıkmıştır (Etzel ve diğerleri, 2007). Çevresel faktörler dinamiktir. Bundan dolayı, işletme yönetimleri ortaya çıkacak değişimlere karşı, gerekli düzenlemeleri yapmak durumundadır. Özellikle değişimlerin işletmenin pazar payını olumsuz etkilediği durumlarda, işletmenin alacağı kararların niteliği kadar hızlı olması da önem taşıyacaktır. Çevresel faktörlerdeki değişimin uzun vadeli ve sürekli olması halinde çevrenin titizlikle incelenmesi, uzun vadeli pazarlama planlarında gerekli değişikler yapılarak yeni duruma ilişkin stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, pazarlama yönetimi süreci, çevresel faktörlerin etkisi altında, pazar fırsatlarının analizini, hedef pazarların araştırılması ve seçimini, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini, pazarlama programlarının planlanmasını, organizas-

yonunu, uygulanmasını ve pazarlama çabalarının kontrolünü kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008).

Çevre hızlı bir şekilde değişmeye devam etmektedir ve gerek tüketiciler gerekse pazarlamacılar yarının ne getireceğini merak etmektedirler. İşletmede pazarlama yöneticileri tüm diğer gruplardan daha fazla fırsatları ve yeni eğilimleri takip etmek durumundadırlar. Bir işletmede bütün yöneticiler dış çevrede neler olup bittiğini izleme ihtiyacı içerisinde olsalar da bu konuda pazarlama yöneticileri ayrıca pazarlama araştırması ve pazarlama bilgisi gibi iki özel disiplinli yönteme sahiptir. Aynı zamanda pazarlama yöneticileri müşteri ve rakip çevrelerinin incelenmesinde de daha fazla zaman harcarlar (Kotler ve Armstrong, 2008). İşletmelerin makro ve mikro pazarlama çevresi Şekil 3.1 de görülmektedir.



Şekil 3.1 İşletmelerin makro ve mikro pazarlama çevresi
Kaynak: Etzel ve diğerleri, 2007, s.45

Bir çevresel etkiye nasıl tepki verilmesi gerektiği konusunda "pasif ve işletmenin yeni duruma adapte edilmesini temel alan yaklaşım mı yoksa aktif, yani etkiyi ortadan kaldırıcı çabayı temel alan yaklaşım mı daha uygundur" şeklinde bakıldığında genel bir "doğru yaklaşım" olmadığı, çeşitli faktörlere bağlı olarak bazı durumlarda birinci; bazı durumlarda ise ikinci yaklaşımın daha uygun olabileceği belirtilebilir. Aslında her zaman yöneticinin alternatifi de olmayabilir ve durumu veri olarak kabul edip, işletmeyi buna adapte etme, izlenecek tek yol olarak kendini gösterir (Mucuk, 2006)

İşletmenin üst sistemini; genel veya uzak çevre ve sektör veya yakın çevre olarak iki alt grupta incelemek mümkündür. İşletme faaliyetlerine dolaylı olarak etki eden faktörlerin oluşturduğu çevreye genel çevre denir. Bu çevrede bulunan politik, yasal ekonomik, sosyo -kültürel, demografik, teknolojik ve uluslararası gibi çevre faktörleri işletmelerin faaliyetlerini dolaylı olarak etkileyebilmektedir.

Dış çevrenin ikinci unsuru işletmenin içinde bulunduğu sektör ya da yakın çevresi, işletme faaliyetlerine doğrudan etki eden faktörlerden oluşmaktadır. İşletmenin faaliyette bulunduğu sektörde işletmenin tedarikçileri, müşterileri, rakipleri, işletme ürününün ikameleri gibi unsurlar işlemenin faaliyetlerine doğrudan etki edebilmektedir.

İşletmenin dış çevresindeki çeşitli faktörlerin analizi sonucu çevrede fırsatlar ve tehditler ortaya çıkar. Tehditler, çevrede oluşan, işletmenin varlığını sona erdirebilecek veya gelişimini durdurabilecek önlem alınması gereken olumsuz çevre faktörlerini oluşturmaktadır. Şişmanlığın, insan sağlığını tehdit etmesi ve sağlık açısından yararsız olduğunun anlaşılması, şekerleme ve pasta çeşitlerinin talebini olumsuz etkileyen bir çevresel tehdittir. Fırsatlar ise işletmeyi geliştirebilecek, daha ileriye götürebilecek olumlu çevre göstergeleridir (İslamoğlu, 2006, Korkmaz ve diğerleri, 2009)

İşletmenin iç çevre faktörleri ise, işletmeyi oluşturan alt sistemlerdir. İşletmenin sahip olduğu kurumsal kültürü, yönetimi, finansmanı, insan kaynakları, pazarlama, üretim alanındaki faaliyetlerin her biri işletmenin bir bütün olarak etkili olmasına ve verimliliğine katkı sağlayacaktır. Bu faktörlerin rakip işletmelerden daha iyi ve etkili olması işletmeye pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır. İşletmelerin rakiplerine göre sahip oldukları üstünlükler, iç çevre göstergeleridir. Rekabet avantajı kazanma sürecinde işletmeyi geri götüren ve yaşamını sürdürebilmesini zorlaştıran göstergelerde işletmelerin zayıflıkları olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. MAKRO VE MİKRO İŞLETME ÇEVRELERİ

Pazarlama çevresi mikro ve makro çevreden oluşur. Mikro çevre müşterilerine hizmet verme becerisini etkileyen örgüte yakın aktörlerden oluşur. Makro çevre ise mikro çevreyi etkileyen, daha büyük, topluma ilişkin sosyal güçlerden oluşur (Kotler ve Armstrong, 2008). Diğer bir değişle, pazarlama yöneticisini ilgilendiren; çevre ile işletme arasındaki karşılıklı ilişkilerden ortaya çıkan fırsat ve tehditlerdir (İslamoğlu, 2006).

3.2.1. İşletmenin Dış Makro Çevre Faktörlerinin Analizi

Her işletmenin pazarlama sistemini büyük ölçüde etkileyen ve yukarıda genel ya da uzak çevre olarak belirtilen makro çevre faktörleri genellikle 6 grupta ele alınmaktadır. Söz konusu faktörler:

- Demografik çevre
- Ekonomik çevre
- Rekabetçi çevre
- Sosyo-kültürel çevre
- Politik ve yasal çevre
- Teknolojik çevre

den oluşmaktadır. Bu makro çevresel faktörler geniş ölçüde işletme yönetiminin kontrolü dışındadırlar fakat yine de işletme bazılarını bir ölçüde etkileyebilir. Örneğin, üreticiler birliği veya, ihracatçılar birliği gibi güçlü bir lobi ile yasalar etkilenebilir veya ileri teknoloji kullanımı ile birim maliyetler düşürülüp, rekabet ortamı etkilenebilir. Birbirlerinden önemli ölçüde farklı olan ama tüm işletmeleri etkileyen bu faktörlerin önemli bir ortak yanı sürekli değişme göstermeleridir (Mucuk, 1998). Bu çevrelerden herhangi birinde meydana gelen bir değişiklik diğer çevrelerden bir ya da bir kaçında değişikliğe neden olacaktır. Dolayısıyla, bu faktörlerin birbirleriyle bağlantılı olduğu söylemek mümkündür (Etzel ve diğerleri, 2007) Aşağıda bu faktörlere sırasıyla daha detaylı bir şekilde değinilecektir.

3.2.1.1. Demografik Çevre

Demografik çevre faktörleri, ekonomik çevre ile birlikte bir ülkede işletme kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkenleri oluşturmaktadır. Demografi; nüfus hacmi, nüfus yoğunluğu, yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, ırk, meslek ve diğer istatistiklerin insan nüfusu

bağlamında çalışılmasıdır. Demografik çevre insanları ve insanların oluşturduğu pazarları içerdiğinden pazarlama yöneticilerinin başlıca ilgi alanını oluşturmaktadır. Dünya nüfusu büyük bir hızla artmaktadır ve 2030 yılında dünya nüfusunun 8.1 milyarı aşacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla büyüyen ve oldukça çeşitli bir hale gelen dünya nüfusu çeşitli fırsatları ve mücadeleleri de beraberinde getirecektir. Demografik çevredeki değişimlerin işletme için önemli göstergeleri oluşturmasından dolayı, pazarlama yöneticileri yurt içindeki ve yurt dışındaki pazarlardaki demografik eğilimleri ve gelişmeleri yakından takip etmek durumundadır Pazarlama yöneticilerinin, yaş ve aile yapılarındaki değişimleri, coğrafi nüfus kaymalarını, eğitim özelliklerini ve nüfus yoğunluklarını göz önüne almaları gerekmektedir. Pazarlama üzerinde etkili olan üç temel demografik güç; dünya nüfusunun artması, yaş dağılımının değişmesi ve çift gelirli hanelerin sayısındaki artıştır (Kotler ve Armstrong, 2008).

Demografik göstergelerde görülen iyileşmeler ve bu iyileşmenin 9. Plan döneminde ve uzun vadede devam edeceği beklentisi dolayısıyla Türkiye'nin nüfus yapısının gelişmiş ülkelerin nüfus yapısına nispeten benzemeye başladığını söylemek mümkündür. Nüfusun yaş yapısında da önemli değişimler beklenmektedir. 2005 yılından itibaren oransal ve rakamsal olarak düşmeye başlayan 0-14 yaş grubu nüfusun bu eğilimi uzun vadede devam edecek, çalışma çağı ve yaşlı nüfusun oranı ve sayısı ise sürekli olarak artacaktır.

2000 yılında yapılan nüfus sayımında ülkemizin nüfusu 67 844 903'tür. Bu nüfus ülkemizin her yerine eşit şekilde dağılmamıştır. Bazı yerlerde çok yoğun bazı yerlerde ise çok azdır. Bu durum nüfus yoğunluğunu ifade eder. Nüfus yoğunluğu km2'ye düşen insan sayısı olarak belirtilir. En son sayımda ülkemizin ortalama nüfus yoğunluğu 83,3'tür. Fakat bu ortalama bir değerdir. Ülkemizdeki nüfusun büyük kısmı verimli tarım alanları olan kıyı ovalarında toplanmıştır. İç kesimlerde de düz alanların bulunduğu yerlerde nüfus kalabalıktır. Nüfusun yoğun olduğu yerlerde genellikle ulaşım, ticaret, sanayi ve tarım gelişmiştir. Nüfusun seyrek olduğu yerler ise engebeli ve dağlık alanlar ile ulaşım, ticaret, sanayi ve tarımın gelişmediği yerlerdir.

3.2.1.2. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre; milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, gelirin dağılımı, gelirin elde ediliş dönemleri, borçlanma olanakları ticaret sektö-

rünün yapı ve işleyişi ve değişik sektörlerin gelişme yönleri gibi alt unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların her biri, pazarlama kararlarını değişik şekilde etkilemekte ve değişik fırsat ve tehlikelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (İslamoğlu, 2000). İnsanlar tek başına bir pazarı oluşturamazlar. Pazarlar için insanlar olduğu kadar insanların satın alma gücü ve para harcama isteği de önem taşımaktadır (Etzel ve diğerleri, 2007). Ekonomik çevre faktörleri tüketicinin satın alma gücünü ve harcama kalıplarını etkilemektedir. Uluslar, gelir seviyesi ve dağılımı açısından farklılaşırlar. Bazı ülkeler geçim ekonomisine sahiptir ve bu ülke insanları tarımsal ve endüstriyel çıktılarının çoğunu kendileri tüketirler. Bu ülkeler sınırlı, az sayıda pazar fırsatı sunarlar. Diğer uçta ise endüstriyel ekonomiler söz konusudur. Bu ülkeler farklı ürünler için zengin pazarlar oluştururlar (Kotler ve Armstrong, 2008). Ekonomik çevre faktörlerinden bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2000):

- Gayri safi milli hasıla
- Faiz oranları
- Enflasyon oranları
- Ücretler genel seviyesi
- Enerji ve hammadde maliyetleri
- Fert başına GSMH
- Para arzı
- İstihdam düzeyi
- Para değeri politikaları
- Enerji ve hammadde bulunabilirliği

Bir ülkenin ekonomik sistemi kıt kaynakların nasıl dağıtıldığını belirler. Kapitalizm, sosyalizm ve komünizm temel ekonomik sistemleri oluşturmaktadır. Diğer tarafta, rekabetçi pazar yapıları talep ve arz arasındaki etkileşim üzerinde etkilidir. Rekabetçi pazar yapısı ekonominin bir bölümünde rekabet eden işletmelerin sayısını ve her bir rakibin pazardaki payını ortaya koymaktadır. İşletmenin içinde bulunduğu pazardaki yapı fiyatlandırma stratejisini etkilemektedir. Temel Pazar yapılarının başlıcalarını ise tam rekabet, monopolistik rekabet, oligopol ve monopol pazar yapıları oluşturmaktadır (Zikmund ve D'Amico, 1995).

Her ülkede görülen ekonomik dalgalanmalar ve diğer ekonomik koşullar pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir. İşletmenin pazarlama programını, özellikle ekonominin içinde bulunduğu konjonktür dönemi,

enflasyon ve faiz oranları etkiler. Gelir ve harcamaları da çok etkileyen ekonomik konjonktür genellikle dört aşamada incelenmektedir: refah, durgunluk, depresyon ve yükselme dönemleri. Refah döneminde gelirler ve yatırımlar artarken, işletmede yeni mallar ve çeşitlerle pazarlama programları genişler ve yeni pazarlara girilir. Durgunluk döneminde geriye dönüş başlar, gerek tüketici harcamalarında gerekse pazarlama programlarında daralma görülür. Depresyon tamamıyla ekonominin daraldığı, gelirlerin dolayısıyla tüm iş hayatının durakladığı dönemdir. Yükselme döneminde ise olumlu gelişmeler başlamakla birlikte iş hayatı canlanır (Etzel ve diğerleri, 2007).

Enflasyon ve faiz oranları da tüketicilerin gelirlerini ve satın alma gücünü etkilemektedir. Kısaca "fiyatların genel seviyesindeki artış eğilimi" olarak ifade edilen enflasyon, tüketicilerin satın alma gücünü düşürür, piyasada istikrarsızlık yaratır ve gelir dağılımını bozar. Ülkemizde 1994 yılında yaşanan ekonomik krizde enflasyonun %110 gibi üç haneli rakamlara ulaştığı görülmüştür. Enflasyon genelde işletme yönetimi, özelde ise pazarlama programı ve yönetimi için önemli sorunlar yaratmaktadır. Faiz oranları da tüketici harcamalarını etkilemesi ve kredili satışlar bakımından önem kazanmaktadır (Mucuk, 1998). Faiz oranları yüksek olduğu zaman tüketiciler uzun vadeli satın alım yapmazlar. Pazarlamacılar bazen bir tutundurma aracı olarak bir çeşit fiyat indirimi olan pazarın faiz oranının daha altında ürünlerini satışa sunarlar. Araba üreticileri bu taktiği zaman zaman kullanırlar (Etzel ve diğerleri, 2007).

Gelir, yaşama maliyeti, faiz oranları, tasarruflar ve borç alma kalıpları pazar üzerinde önemli etkiye sahiptir. İşletmeler ekonomik tahmin yaparak bu değişkenleri takip ederler. Genel olarak yiyecek, ulaşım ile konut ve evle ilgili faaliyetler hane halkı gelirinin büyük kısmını kullanır. Ancak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin farklı harcama kalıpları söz konusudur. Tüketici harcamalarındaki değişiklikleri analiz ederken kişi ve aile harcamalarına ilişkin olarak yapılan çalışmalar Engel Kanunlarını desteklemektedir. Engel Kanunları hanelerin geliri arttıkça yiyeceğe olan harcamalarının azaldığını, evle ilgili harcamaların sabit kaldığı, diğer kategorilerdeki (giyim, ulaşım, sağlık, eğitim ve boş zamanları geçirme) harcamaların ve tasarrufun arttığını belirtmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008) .

Tüketicilerin borçlanma olanakları da talebi etkileyen önemli bir faktördür. Borçlanma olanağı bulunmayan bir tüketici, önce geliri elde eder daha sonra mal ve hizmet satın alır. Borçlanma olanağına sahip olan tüketici ise gelecekteki gelirini bugünden harcar ve bundan dolayı daha fazla mal

ve hizmet talep eder. Ülkemizde 1990'lı yılların başlarında bankaların yürürlüğe koyduğu tüketici kredileri ve bankamatikler otomobil ve diğer dayanıklı tüketim mallarına olan talebi artırmıştır. Aynı şekilde son yıllarda bankaların kredi kartlarına yapılan taksitler tüketicilerin bütün mal ve hizmetlere olan talebini artırmıştır. Bir ekonomide istihdam düzeyinin düşmesi sadece gelir azalışından dolayı talebin düşmesine neden olmaz. Çünkü boş kalan işgücünün daha önce satın aldığı ürünleri üretmeye yönelmesi de talebi düşürür. (İslamoğlu, 2000).

Ekonomik büyümenin yavaş olduğu ülkelerde, faiz oranları düşük seviyede tutularak ve borç alma ucuz hale getirilerek harcama canlandırılmaya çalışılırken, ekonomik büyümenin hızlı olduğu ekonomilerde, yüksek seviyedeki faiz oranları talebi bastırmak için kullanılmaktadır. Diğer tarafta, işsizlik oranları da satın alma gücü üzerinde etkilidir. İşten çıkarılma korkusu, ekonomik belirsizlik dönemlerinde satın almaların ertelenmesine sebep olur. Doğrudan vergiler talebi sınırlayan düşük harcanabilir gelirler yaratırken, dolaylı vergiler ise talebin kaymasına sebep oluşturur (Hooley ve diğerleri, 2004).

3.2.1.3. Rekabetçi Çevre

İşletme yöneticileri kendi pazarlama sistemlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayan rekabet çevresini sürekli olarak izlemek durumundadırlar. Bir rekabetçi ortamın en temel özelliği, aynı amaçlar için yarışan çok sayıda işletmenin faaliyet yöntemlerini birbirine zarar verecek biçimde yürütmeleri, kıt kaynaklar için birbirleriyle değişik yöntemlerle yarışmalarıdır. Böyle durumlarda her işletmenin aldığı pazarlama kararları, uyguladığı stratejiler ve yürüttüğü politikalar diğer işletmeleri etkileyecektir (İslamoğlu, 2000). Bir işletme genellikle; (1) kendi endüstri dalındaki işletmelerden marka rekabeti, (2) ikame malı ya da hizmeti sağlayan diğer endüstri dallarındaki işletmelerle rekabet ve (3) tüketicinin alım gücünün sınırlı olması nedeniyle diğer işletmelerle rekabet olmak üzere üç çeşit rekabetle karşı karşıya kalır. Bundan dolayı, pazarlama yöneticileri özellikle bu endüstri dallarındaki işletmelerin gerek maliyet yapılarını, gerekse fiyat ve reklam uygulamalarını öğrenmeli ve bu bilgilerden kendi planlama ve uygulamalarında yararlanmalıdır. İşletmeler, rekabeti çoğunlukla marka rekabeti olarak ele almaktadırlar (Etzel ve diğerleri, 2007; Mucuk, 1998). İşletmeler rekabet edebilmek için ya işletmenin ya da markasının arzu edilmesi ve rakiplerinden farklı algılanacak bir şekilde farklılaştırma avantajına sahip olmasına dikkat etmelidir.

İşletmeler içinde bulundukları ekonomik duruma bağlı olarak, tam rekabete yakın bir rekabetçi ortamdan oligopol ya da tekelci rekabete kadar değişik rekabet ortamlarında faaliyetlerini sürdürürler. Bu nedenle, bir işletme tam bir tekel durumunda değilse, rakiplerin rekabetçi davranışlarını izleyerek dikkate almak durumundadır. Özellikle günümüzde, işletmelerin rekabetten kaçmaları, uluslararası rekabetin varlığından dolayı mümkün olmamaktadır (İslamoğlu, 2006). Doğal olarak bir işletme için rekabet durumu içinde yer aldığı sektörün Pazar yapısıyla yakından ilgilidir ve bu yapıdan önemli ölçüde etkilenmektedir.

Pazar yapısının olduğu gibi rekabeti etkileyen önemli bir faktör de rakipler tarafından kullanılan rekabet araçlarının tipi ve sayısıdır. İşletme rekabet çevresini iyi bir şekilde analiz edip, hangi faktörleri temel alacağını veya etkileyeceğini belirledikten sonra, pazarda rekabet durumunu güçlendirmek üzere kontrol edeceği değişkenleri seçmelidir. İşletmeler için çoğunlukla ilk akla gelen rekabet aracını fiyat oluşturmakla birlikte, fiyat rakipleri hemen harekete geçiren bir araçtır. Bundan dolayı, işletmeler fiyat dışı rekabet araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Bunların arasında ürünü ve ürünle birlikte sunulanları iyileştirme, belirli Pazar bölümlerine uygun özel ürün geliştirme, tutundurma ve dağıtım sayılabilir (Pride ve Ferrell, 1993).

3.2.1.4. Sosyo-Kültürel Çevre

Sosyo-kültürel çevre, ekonomik, politik ve yasal vb. çevreler gibi pazarlama sisteminin diğer makro çevre değişkenlerinin tümüyle yakından ilişkilidir ve bir bakıma onları çevrelemektedir. Toplumun sosyo-kültürel değerleri, değer yargıları, yaşam biçimi, gelenekleri ve inançları genelde tüm işletme yönetimini, özellikle de pazarlama yönetimini etkilemektedir.

Kültürel çevre toplumun temel değerlerini, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen kurumlar ve diğer güçlerden oluşmaktadır. İnsanlar onların temel inanç ve değerlerini şekillendiren belli toplumlarda yetişirler ve diğer insanlarla ilişkilerini tanımlayan bir dünya görüşüne sahip olurlar.

Kültürel değerlere bağlılık, ikincil kültürel değerlerdeki değişimler, bireylerin kendilerine bakış açıları, bireylerin diğerlerine bakış açıları, bireylerin örgütlere bakış açıları, bireylerin topluma bakış açıları, bireylerin doğaya bakış açıları, bireylerin evrene bakış açıları pazarlama kararları üzerinde etkiye sahiptir. Bireyler çekirdek inanç ve değerlerinde değişime

karşı direnç gösterirler. Örneğin, Türklerin çoğu çalışmaya, evlenmeye, başkalarına yardım etmeye inanırlar ve bu inançlar günlük yaşamlarında görülen tutum ve davranışlarını şekillendirir. Çekirdek inanç ve değerler aileden çocuğa geçer ve okul, iş çevresi ve devlet tarafından pekiştirilir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Son yıllarda sosyo-kültürel güçlerde meydana gelen doğal çevre ile ilgili kaygılar, cinsiyet rollerindeki değişimler, önemi artmakta olan sağlık ve sporla ilgili düşünceler pazarlama yöneticileri için önemli konuları oluşturmaktadır. Günümüzde insanlar nicelikten daha çok niteliğe önem vermeye başlamışlar ve ne kadar tükettiklerine değil yaşam kalitelerinin nasıl olduğu üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır. Hava ve su kirliliği, ozon tabakasında meydana gelen delinme, asit yağmurları, katı atıkların çevreye zararları, yağmur ormanları ve diğer doğal kaynakların zarar görmesi ve sürdürülebilirliğin tehlikeye girmesi başlıca doğal çevre konularını oluşturmaktadır. (Etzel ve diğerleri, 2007). İnsanların bu konulara daha duyarlı hale gelmesi de işletmelerden bu konularda birtakım beklentilerinin oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin, son yıllarda marketlerin alış veriş poşetleri üzerinde "%100 doğada çözünürlüğe sahip malzemeden üretilmiştir" yazıları görülmeye başlamıştır. Bazı marketler aynı zaman da daha duyarlı tüketiciler için bezden alış veriş torbası satışa sunmakta ve tüketicilerin sürekli bu torbaları kullanmalarını sağlamaktadır ve ne yazık ki bunları kullanan tüketicilerin sayısı oldukça azdır. Bunun yanında, marketlerin diğer naylon alış veriş poşetlerini vermeye devam ettikleri sürece, tüketicilerin kendi bezden torbalarını kullanmalarının fazla yaygınlaşacağı da beklenemez. Bunun ancak Almanya'da uygulandığı gibi alış veriş poşetlerinin belli bir ücretle satılmaya başlanması durumunda giderek yaygınlaşacağı söylenebilir.

Cinsiyet rollerindeki değişimler özellikle de çift gelirli hanelerin günden güne artması ve kadının evdeki rolünün değişmesi, iş hayatında, rekreasyon ve satın alma kalıplarında da değişikliklere neden olmaktadır. Günümüzde ev işi yapan, çocuğa bakan erkek sayısının arttığı gözlemlenmektedir. Çünkü onlar evde bu işleri yaparken, eşleri tam zamanlı olarak dışarıda işte çalışmaktadır. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin çalışan kadına yönelik olarak farklı yaklaşımlar izlemesi gerekmektedir. Çünkü kadınların kariyerlerine, alış verişe ve ürünlere karşı tutumları sürekli bir değişim içindedir. Çalışan kadın eve geldiğinde ona zaman tasarrufu sağlayacak ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri bu yönde ürün geliştirme durumundadır. Örneğin dondurulmuş yiyecekler

çalışan kadınların başlıca tercihini oluşturmaktadır. Aynı zamanda ev ile iş arasında sıkışmış olan kadın kendine de zaman ayırıp kendisini ödüllendirmek istediğinde kuaföre ve güzellik salonuna gitme ihtiyacı içerisinde olacaktır. Bu ihtiyaçlara çözüm sunan kuaför ve güzellik salonlarının da sayılarının hızla artması bunun bir göstergesidir (Kotler ve Amstrong, 2008). Geleneksel Türk aile yapısında; erkeğin rolü, ailenin geçimini sağlamak için evin dışında çalışmak ve ailenin dışarıdaki ilişkilerini düzenlemek, kadının rolü ise aile içinde bireyler için üretim yapmak ve tüketimden bireyler arası ilişkilere kadar her şeyi düzenlemek, böylece kocasına destek olmaktı. Günümüzde, bu çok bilinen ve kabul edilmiş roller değişimle birlikte çeşitlenmiştir. Ekonomik hayatta üretimden hizmet sektörüne doğru olan hareket, kadınların eğitimlerinin artması, düşen doğum oranları ve var olan ekonomik şartlar; kadının da iş hayatında var olmasıyla sonuçlanmıştır (Korkmaz ve diğerleri, 2009)

Toplumlarda sağlık ve spora verilen önemin de gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Aerobikten yogaya kadar fitness aktivitelerine katılanların sayısının büyük ölçüde arttığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu trend fitness merkezi işletmecilerine olduğu kadar, fitness ve egzersiz aleti üreticilerine de bir fırsat yaratmıştır. Fitness kulüplerinin sayıları artmakta, çoğunlukla üyelik sistemiyle çalışıldığı için de kişilerin bu kulüplere sürekli gelmesi sağlanmaktadır. İnsanların sağlığa ve spora önem vermeye başlamalarını televizyon kuruluşları da çok iyi değerlendirmiş olup sürekli sağlık yaşam ve fitness programları yaparak izleyicileri kendilerine çekmektedir. Fitness ve sporun yanında, bireylerin sağlıklı beslenmeye de önem vermeye başladıklarını ve bundan dolayı beslenme ve diyete yönelik işletmelerin sayısının da artış gösterdiği görülmektedir. Ayrıca sağlıklı ve dengeli beslenmeye önem veren bireylerin önemli bir bölümü oluşturması, işletmelerin düşük kalorili, az yağlı, katkısız ve diyet ürünleri pazara sunmaları için neden olmuştur. Bunun yanında organik ürünler satan işletmelerin sayısı da artış göstermekte ve tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisi artmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008).

Bütün bunların yanında, ayrıca genel olarak toplumun sosyal değerlerine ve etik anlayışına ters düşen işletmecilik uygulamaları da toplumda tepkiyle karşılandığı gibi, çoğu zaman hukuki önlemler alınmasını gerektirmektedir. Ülkemizde 1981-1982 yıllarında sorumsuz bir şekilde faaliyet göstererek, geniş tasarrufçu halk kitlelerinden oluşan müşterilerini güç duruma düşüren bazı bankerlik kurumları için alınan önlemler bu duruma örnek olarak verilebilir (Mucuk,1998).

3.2.1.5. Politik ve Yasal Çevre

Pazarlama kararları politik ve yasal çevredeki gelişmelerden önemli bir şekilde etkilenmektedir . Politik ve yasal çevre, kanunlar, devlet kurumları ve toplumdaki grupları ve bireyleri etkileyen ya da sınırlayan baskı gruplarından oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Dolayısıyla, politik ve yasal çevre faktörleri işletme faaliyetleri içerisinde en fazla pazarlama etkinliklerini etkilemektedir. Devletin ve mahalli idarelerin çıkardıkları yasalar, tüzük ve yönetmelikler, aldıkları çeşitli kararlar pazarlama faaliyetlerini sınırlamaktadır. Fiyatlandırma, markalama, ambalajlama tutundurma ve dağıtım gibi uygulamalar politik ve yasal düzenlemelere uygun olmak zorundadır (Mucuk, 1998). Politik ve yasal çevrenin pazarlama üzerindeki gücü aşağıda belirtilen dört kategoride gruplanabilir. Bunlar (Etzel ve diğerleri, 2007);

- Para ve mali politikalar: Pazarlama etkinlikleri devletin harcamaları, para arzı ve vergi düzenlemelerinden etkilenmektedir. Örneğin, Turizm endüstrisinde uygulanan %18 KDV, turizm endüstrisindeki yöneticilerin uzun süren çabaları sonucu % 8'e indirilmiştir. KDV'deki bu düşüş turizm endüstrisinde fiyatlara da yansıdığından, işletmeler için olumlu olmuştur.
- Sosyal kanunlar ve düzenlemeler: Çevre koruma örgütleri tarafından oluşturulan çevreyi korumaya yönelik düzenlemeler. Çevre kirliliğine karşı çevreyi koruma kanunu bu duruma örnek olarak verilebilir.
- Devletin endüstrilerle ilişkisi: Tarımla uğraşanlara yardım, gümrük tarifeleri, ithalat ve ihracata getirilen kotalar için belirlenen kanunlar örnek olarak verilebilir. Devletin yeniden yapmış olduğu düzenlemelerin telekomünikasyon ve ulaşım endüstrisinde olduğu kadar finansal kurumlar, elektrik ve doğal gaz tedarikçileri üzerinde etkisi devam etmektedir.
- Özellikle pazarlama ile ilişkili kanunlar: Pazarlama yöneticileri avukat olmak zorunda değildir fakat pazarlamayı etkileyen kanunları bilmek zorundadır. Pazarlama ile ilişkili kanunlar ya rekabetin düzenlenmesi ya da tüketicinin korunması yönünde yapılmaktadır.

Zaman zaman işletmelerin bu kanunlara uymadığı tespit edilmekte ve işletmelere ceza verilmektedir. Bazen bir işletme diğer bir işletme için dava açabilmektedir. 18 yaşın altındakilere alkollü içecek satılmaması, eğlence-

ye yönelik işletmelerde sesin şiddetinin belli bir desibeli aşmaması, alkollü içecek satılan eğlence yerlerine 18 yaşın altındakilerin alınmaması, bir turizm işletmesi açmak için nitelikler yönetmeliğine uygun bir yerde olması politik ve yasal çevreye verilebilecek diğer örnekleri oluşturmaktadır.



Video reklamlarına standart

Amerika'nın İnternet Reklamcılığı Bürosu, online video reklamları için reklam uzunluğu ve tüketici kontrol seçenekleri gibi standartları da içeren yeni kurallar yayınladı.

Yeni kurallara göre IAB Geniş Bant Komitesi, içerikten önce ve içeriğin içinde yayınlanan online video reklamların uzunluğunun 30 saniyeyi geçmemesini tavsiye ediyor.

Komite aynı zamanda kullanıcılar için video reklamını istediği yerde durdurma, yeniden başlatma seçeneklerinin olması gerektiğini belirtiyor.

Amerika'da şu anda 42.3 milyon evde geniş bant bağlantı bulunuyor.

Politik ve yasal çevre değişkenlerinden bazıları aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 2000):

- Anti tekel yasalar
- Vergi yasaları
- Yabancı sermaye düzenlemeleri
- Siyasi istikrar
- Çevre koruma yasaları
- Dış ticaret düzenlemeleri
- İş güvenliği yasaları
- Devletin ekonomiye müdahalesi

3.2.1.6. Teknolojik Çevre

Teknoloji bir ekonominin kaynaklarını çıktıya dönüştüren bilimin uygulamasıdır (Perrault ve diğerleri, 2009). Bir başka değişle, teknoloji bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi üretim gücüdür. Teknoloji çoğunlukla gelişmişliğin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve hızlı bir gelişme içerisindedir (İslamoğlu, 2006). Bilim adamlarının, mühendislerin ve diğer teknik elemanların çalışmaları işletmelerin pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında teknolojik gelişmeler çok büyük boyutlara ulaşmıştır (Mucuk,1998). Teknoloji pazarlamayı temelde yeni ürün fırsatları ve yeni süreç fırsatları olmak iki şekilde etkilemektedir. Örneğin, gelişmiş bilgi teknolojileri dünyanın farklı yerlerindeki insanların uydu üzerinde video konferansla iletişim kurabilmelerine ve internet üzerinden de kompleks tasarımlar gönderebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu süreç değişimlerine yüksek teknoloji eşlik etmektedir. Yeni teknolojiler bir kaç yıl önce var olmayan çok önemli endüstrilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin, bundan 10 yıl önce Google yok iken günümüzde dünyanın en iyi bilinen firması haline gelmiştir.

Teknoloji pazarları üç yoldan etkileyebilir. Bunlar (Etzel ve diğerleri, 2007):

- Tamamıyla yeni endüstrileri ortaya çıkararak. Bilgisayar, robotlar ve lazer bu duruma örnek olarak verilebilir.
- Mevcut endüstrileri radikal bir şekilde değiştirerek ya da ortadan kaldırarak. Örneğin, bilgisayar daktilo makinesinin, cep telefonu çağrı cihazının, dijital fotoğraf-basılı fotoğrafın yerini almıştır. Bu durumdan etkilenen Paloroid Holding Co. 2001 yılında iflas etmiştir.)
- Yeni teknoloji ile ilgili olmayan pazar ya da endüstrileri teşvik ederek. Yeni ev aletleri ve mikrodalgaya uygun yiyecekler insanlara zaman kazandırarak onların başka etkinliklerle ilgilenmelerine olanak sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler pazarlama etkinliklerinin yapılışını da etkilemektedir. Örneğin, iletişimdeki başarılar insanların ve örgütlerin hemen hemen her yerde ve günün her saatinde işlem yapabilmelerini mümkün kılmaktadır. 1990'lı yılların sonlarından bu yana internetin insanların hayatında ve işletmelerde ne kadar önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir.

Teknolojinin sağladığı bu kolaylıkların yanında bazı durumlarda zararları da olmaktadır. Yeni bir teknoloji bir alanda yaşamımızı geliştirirken, diğer alanlarda çevresel ve sosyal problemler yaratabilmektedir. Televizyon ve video oyunları çocukların vakit geçirmesini sağlarken, diğer taraftan çocukların aileleriyle sohbetlerini ve kitap okumalarını azaltmaktadır. Otomobil kişisel ulaşım için oldukça uygun bir araçtır fakat aynı zamanda trafik sıkışıklığına ve hava kirliliğine neden olmaktadır. Başka bir değişle teknolojinin neden olduğu problemlerin yine teknolojiyle çözülmesi gerektiği konusunda eleştiriler olmaktadır.



Teknolojiye dokunun

Casper, teknolojiyi daima yanında taşımak isteyenler için yepyeni Casper Nirvana 12.1 inç Tablet PC modellerini piyasaya sundu. Cep telefonlarında kullanılan dokunmatik ekran özelliğini dizüstü bilgisayara taşıyan Casper Nirvana 12.1 inç Tablet PC'de ayrıca, güvenliği maksimuma çıkaran parmak izi okuma özelliği bulunuyor. **Caretta İletişim**

Yeni teknolojiler yeni pazarlar, yeni ürünler ve fırsatlar yaratır. Değişen teknolojiyi takip etmeyen ve adapte etmeyen birçok işletme çok ciddi sorunlarla karşılaşmıştırlar (Ferrell ve Hartline, 2005). Diğer tarafta pazarlamanın da teknolojiyi etkilediğini belirtmek mümkündür. Çünkü yenilikler, yeni ürün ve teknolojiler de pazarlamaya muhtaçtır. Yeniliği bulmak veya yeni bir ürünü üretmek yeterli olmayıp, bunu tüketicilerin isteklerine uyumlamak ve tüketiciye benimsetmek gerekir. Söz konusu etki, mühendislik ve üretim açısından başarılı olan çok sayıda ürünün, ticari açıdan başarısızlıkla karşılanmasında varlığını kesin olarak kanıtlamaktadır. Bu nedenle, yeni ürün geliştirmenin daha fikirlerin oluşturulması aşamasında, potansiyel pazarı, büyüklüğü, yapısı ve tüketici istekleri açısından belirlemek gerekir (Mucuk, 1998).

3.2.2. İşletmenin Mikro Çevre Faktörlerinin Analizi

Pazarlama yöneticilerinin görevi, müşteri değeri ve tatmini yaratarak müşterilerle uzun vadeli ilişki oluşturmaktır. Fakat, pazarlama yöneticileri bunu tek başlarına başaramazlar. Pazarlamanın başarısı işletmenin diğer bölümleri, tedarikçiler, pazarlama aracıları, müşteriler, rakipler, çalışanlar ve çeşitli kamuoyu grupları gibi işletmenin değer sunum ağını oluşturan mikro çevre faktörleriyle ilişkiyi kurmayı gerektirir (Kotler ve Armstrong, 2008). Mikro çevre faktörleri aşağıda sırasıyla ele alınacaktır.

3.2.2.1. İşletme

Pazarlama planları hazırlanırken pazarlama yönetimi işletmedeki üst yönetim, finansman, araştırma ve geliştirme, satın alma, operasyon ve muhasebe gibi diğer grupları göz önüne almak durumundadır. Birbirleriyle ilişkili bu gruplar iç çevreyi oluşturur. Üst yönetim işletme misyonunu, hedeflerini, stratejileri ve politikaları belirlemektedir. Pazarlama yöneticileri karar alırken üst yönetim tarafından oluşturulan planları ve stratejileri göz önünde bulundururlar. Pazarlama yöneticileri işletmenin diğer bölümleri ile yakın çalışmalıdır. Diğer bölümlerin pazarlama bölümünün plan ve uygulamaları üzerinde etkisi vardır. Pazarlama kavramı altında bu işletme fonksiyonların hepsi müşteriyi düşünmeli ve yüksek müşteri değeri ve memnuniyeti sağlamak için birbirleriyle uyum içerisinde çalışmaları gerekmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2008).

3.2.2.2. Tedarikçiler

Tedarikçiler müşteri değeri sunum sistemindeki önemli bağlantıyı oluşturmaktadır. Aynı zamanda tedarikçiler, işletmeye mal ve hizmet üretmek için gerekli olan kaynakları sağlamaktadır. Artan rekabet ve artan müşteri gücü tedarikçi müşteri ilişkilerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Tedarikçi problemleri pazarlamayı ciddi şekilde etkilemektedir. Pazarlama yöneticileri tedarik kaynaklarının uygunluğunu değerlendirmek durumundadır. Tedarikteki gecikmeler ya da kıtlık, işçi grevleri ve diğer olaylar kısa vadede satışlara zarar verirken, uzun dönemde müşteri memnuniyetine zarar vermektedir. Pazarlama yöneticileri temel girdilerin fiyat eğilimlerini takip etmelidir. Tedarik maliyetlerinin artması ürünün satış fiyatının artmasına bundan dolayı da işletmenin satış hacminin azalmasına neden olarak işletmeye zarar vermektedir. Pazarlama yöneticilerinin çoğunluğu müşteri değeri yaratırken ve sunarken, tedarikçilerini ortakları gibi görmekte ve bu yönde iyi ilişkiler geliştirmektedir. Bu ilişki aynı za-

manda müşterilerle de başarılı bir ilişkiyi beraberinde getirmektir. (Kotler ve Armstrong, 2008).

3.2.2.3. Pazarlama Aracıları

Pazarlama aracıları, mal ve hizmetlerin işletme ile pazar arasındaki akışına doğrudan yardımcı olan bağımsız ticari kuruluşlardır. Aracılar, toptancı ve perakendeciler ile satıcı ile alıcı arasındaki değişimin tamamlanmasında ihtiyaç duyulan ulaşım, depolama ve finansman gibi hizmetleri kolaylaştıran çeşitli işletmeler olmak üzere iki çeşittir. Bu aracılar işletme ile pazarları ve işletme ile tedarikçileri arasında iş yaparlar. Bu nedenle dağıtım kanalının bir bölümünü oluştururlar.

Bazı durumlarda bir işletme için pazarlama aracısı kullanmamak daha verimli olabilir. Bir üretici tedarikçileriyle doğrudan iş yapabilir, ya da müşterilerine doğrudan satış yapabilir, kendi nakliyesini ve finansmanını sağlayabilir. Fakat pazarlama aracıları her biri kendi alanında uzmanlardır. Bu nedenle pazarlama aracıları bir işi işletmenin kendi yaptığından daha iyi bir şekilde ve daha düşük maliyete yapabilirler.

İşletme, tedarikçiler ve aracılar hep birlikte bir değer zinciri oluşturmaktadır. Hepsi yapmış oldukları etkinliklerle bireyler ya da örgütler tarafından satın alınan ürüne bir değer eklemektedir. İmalatçı tarafından çeşitli materyallerin bir araya getirilmesiyle elde edilen ürünün katma değerini anlamak göreceli olarak daha kolaydır. Fakat değer zincirindeki diğer üyelerin eklemiş olduğu katma değeri keşfetmek daha zordur. Örneğin, bir otomobil firması ile anlaşarak otomobil almak isteyen tüketicilere kredi sağlayan bir finansal kuruluşu düşünelim. Bu kuruluş alıcıya sağlamış olduğu kredi ile otomobili alabilmesini kolaylaştırarak ürüne değer katmıştır (Etzel ve diğerleri, 2007).

3.2.2.4. Müşteriler

İşletmeler beş çeşit müşteri pazarını yakından incelemek durumundadır. Tüketici pazarları kişisel tüketim için mal ve hizmet satın alan kişi ve hane halkından oluşmaktadır. Endüstriyel pazarlar üretim süreçlerinde kullanmak ya da işlemek için ürün satın alırlarken, aracı pazarları kar elde etmek amacıyla yeniden satmak için mal ve hizmet satın almaktadır. Bunun yanında, hükümet pazarları ise kamu hizmeti sunmak ya da ürünleri ve hizmetleri ihtiyacı olanlara transfer etmek için ürün satın alan devlet kurumlarından oluşmaktadır. Son olarak, uluslararası pazarlar ise diğer ülkelerdeki alıcılardan oluşmaktadır (tüketici, üretici, aracı, devletler). Her

bir pazar çeşidinin kendine dikkatle analiz edilmesi gereken kendine özgü özellikleri vardır (Kotler ve Armstrong, 2008).

3.2.2.5. Rakipler

Pazarlama anlayışına göre başarılı olabilmek için işletmeler rakiplerinden daha fazla müşteri değeri ve memnuniyeti sağlamak zorundadır. Dolayısıyla, pazarlamacılar sadece hedef müşterilerin ihtiyaçlarını adapte etmekten daha fazlasını yapmak ve sunumlarını tüketicilerin zihninde rakiplerine göre daha güçlü bir şekilde konumlandırarak stratejik avantaj kazanmak durumundadır. Tüm işletmeler için en iyi olan tek bir strateji söz etmek mümkün değildir. Her işletme stratejisini belirlerken kendi büyüklüğünü ve rakiplere göre endüstrideki pozisyonunu göz önünde bulundurmalıdır.

Pazarda dominant pozisyondaki büyük ölçekli işletmeler küçük ölçekli işletmelerin uygulayamayacağı bazı stratejileri kullanabilirler. Fakat büyük olmak her zaman yeterli olmayabilir. Büyük ölçekli işletmeler için kazanma stratejileri olduğu gibi kaybetme stratejileri de vardır (Kotler and Armstrong, 2008). İşletmelerin maliyet yapılarının, büyüklüğünün, karlılık derecesinin, büyüme durumlarının, hedeflerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin, bugünkü ve geçmiş stratejilerinin, örgüt ve kültür yapılarının ve çıkış engellerinin rakiplerin analizinde göz önüne alınması önem taşımaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

3.2.2.6. Kamu Grupları (Kamuoyu)

Kamu grupları örgütün hedeflerine ulaşabilme yetisi üzerinde etkisi olan mevcut ya da potansiyel çıkar gruplarıdır. Kotler ve Armstrong (2008) finansal, medya, resmi, aktivist vatandaş, yerel, işletme içi gruplar ve genel kamu olmak üzere yedi çeşit kamu grupları olduğunu belirtmektedir.

Finansal kamu grupları işletmenin fon edinme yetisini etkilemektedir. Finansal grupların desteklemediği ya da güven duymadığı bir işletmenin pazarda varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Bankalar ve hissedarlar başlıca finansal kamuoyunu oluşturmaktadır.

Medya kamu grupları haberleri, editörlerin görüşlerini taşır. Gazete, dergi, radyo ve TV kanallarından oluşur. Tüketiciler üzerinde büyük etki yaparlar.

İşletmeler aynı zamanda hükümetle ilgili gelişmeleri göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlamacılar avukatlarına ürün güvenliği, reklâmın

doğruluğu diğer konularda fikir danışmalıdır. Bu durum, işletmenin resmi gruplarla olan ilişkilerini ifade eder.

Diğer yanda, tüketici örgütleri, çevreci gruplar ve azınlık grupları aktivist vatandaş gruplarını oluşturur. İşletmenin halkla ilişkiler bölümü bu gruplarla ilişki kurmak durumundadır.

Şehirdeki yerel birlikler ve topluluklar yerel kamu olarak ifade edilebilir Bergama köylülerinin siyanürle altın çıkarmaya karşı eylemleri bu konuda iyi bir örnek oluşturmuştur (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Bir işletme ürün ve faaliyetlerine genel kamunun tutumlarıyla ilgilenmek durumundadır. İşletmenin kamu imajı satışları etkilemektedir.

Çalışanlar, yöneticiler, gönüllüler, stajyerler ve yönetim kurulu içsel kamuyu oluşturmaktadır. Büyük ölçekli işletmeler çalışanlarını bilgilendirmek ve güdülemek için işletme bültenleri ve diğer araçları kullanırlar. Çalışanlar işletmeleri hakkında olumlu duygulara sahip olduklarında bu olumlu tutum dış gruplara da yansımaktadır.

3.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ

Uluslararası pazarlar bağlamında, pazarlama çevresi değişkenlerini anlamak çok daha zordur. Belli fırsatlardaki riskleri görebilmek için daha fazla mücadele etmek gerekmektedir. Bilinen çevreden ne kadar çok uzaklaşılırsa o kadar çok hata yapma olasılığı ortaya çıkar. Bazı ülkeler politik açıdan istikrarlı değildir, hükümetler ve kurumlar gelirler ve giderler. Bir hükümet döneminde güvenli olan bir yatırım ondan sonraki hükümet döneminde elden gidebilir (Perrault ve diğerleri, 2009). Riskler "çevresel duyarlılık çizgisi" üzerinde farklılık gösterebilir. Bazı ürünler içinde bulundukları ekonomik ve kültürel çevreye göre duyarsız olabilir fakat bu ürünler çok küçük değişikliklerle yerel kullanım için uygun hale getirilebilirler. Sosyal ve kültürel faktörler bağlamında, uluslararası pazarlar için aile biçimleri, gelenek ve davranışlar, eğitim seviyeleri ve konuşulan dillerdeki farklılıklar önem taşımaktadır. Bunun yanında, politik ve yasal güçler açısından ise yabancı pazarlar için öncelikle ticaret engelleri (gümrük tarifeleri, ithalat kotaları, standartlar, kalite belgeleri, boykotlar vb.) ve yürürlükteki ticaret antlaşmalar göz önüne alınmalıdır (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

SORULAR

1. İşletmenin pazarlama çevresinin önemini tartışınız.
2. İşletmeler tarafından kontrol edilemeyen çevre unsurları nelerdir?
3. İşletmeler tarafından kontrol edilebilen çevre elemanlarını örneklerle açıklayınız.
4. Demografik çevredeki değişimlerin pazarlamaya yansımaları nasıldır? Örneklerle açıklayınız.
5. Gelir ve harcamaları etkileyen ekonomik konjonktür kaç aşamada incelenebilir? Her bir aşamayı anlatınız.
6. Bir internet firması için teknolojik çevrenin dışında hangi diğer makro çevre unsurları oldukça önemlidir?
7. Uluslararası pazarlar bağlamında pazarlama çevresini inceleyiniz
8. Ekonomik büyüme ile talep arasındaki ilişkiyi belirtiniz.
9. Politik ve yasal çevrenin pazarlama üzerindeki gücü kaç kategoride toplanabilir? Her birini açıklayınız.
10. Kamu gruplarının işletmeler üzerindeki etkileri nasıl olmaktadır?

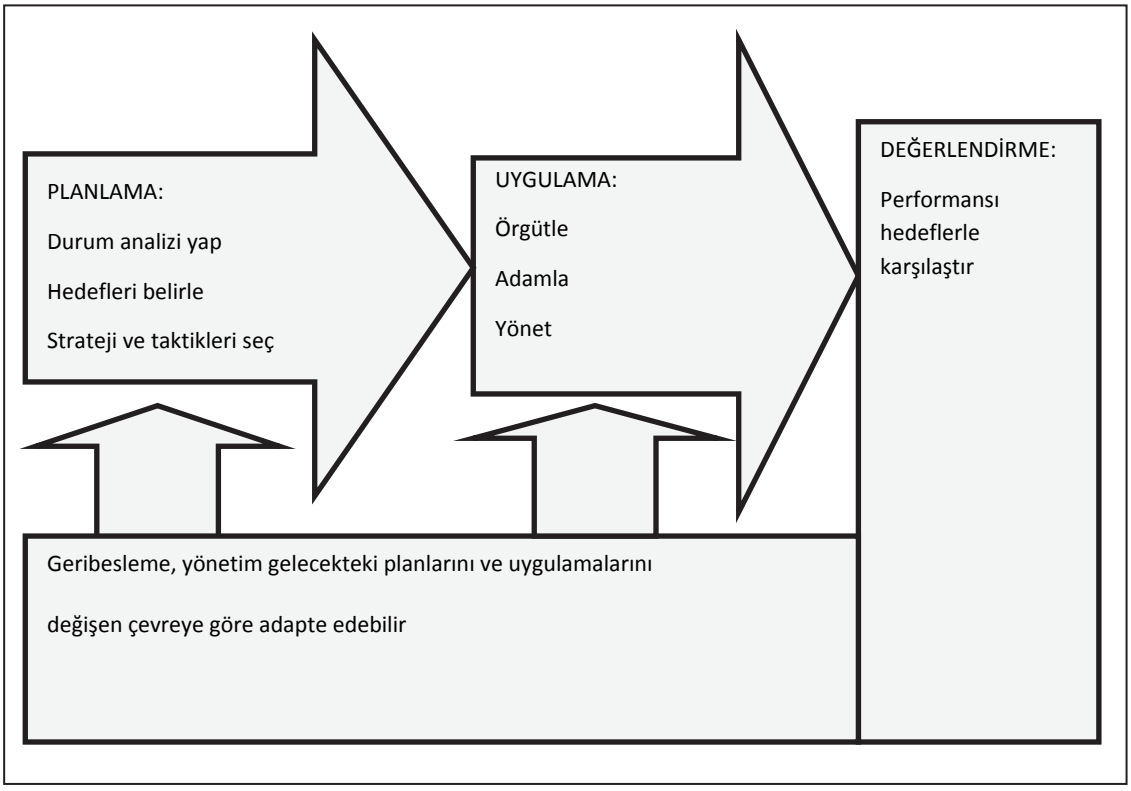
BÖLÜM 4
STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Planlama sürecini ve temel planlama kavramlarını açıklamak
- Stratejik işletme planı, stratejik pazarlama planı ve yıllık pazarlama planının benzer ve farklı yönlerini ortaya koymak.
- Stratejik ve yıllık pazarlama planlaması sürecinin organize edilmesi, pazar fırsatlarının analizi, hedef pazarın seçimi, pazarlama karmasının geliştirilmesi, pazarlama çabalarının organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolü aşamalarını anlatmak

4.1. YÖNETİMİN BİR BÖLÜMÜ OLARAK PLANLAMA

Pazarlamaya uygulama şekli ile yönetim süreci temelde (1) pazarlama programının planlanması, (2) uygulanması ve (3) performansın değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Planlama aşaması, hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak için stratejilerin ve taktiklerin geliştirilmesini içerir. Uygulama aşaması ise pazarlama örgütünün tasarımını, etkinliklerde görev alacak kişilerin belirlenmesini gerektirir ve daha sonra plana göre faaliyetlerin işleyişini yönlendirir. Değerlendirme aşaması, örgütsel hedeflerle ilişkili olarak geçmişteki performansın analizini içerir. Bu aşama yönetim sürecinin yapısında bağlantılı bir şekilde sürekli olarak yer almaktadır. Çünkü, daha sonraki planlama sürecinde bu aşamadan elde edilen sonuçlar kullanıldığından, bu döngü aynı şekilde devam etmektedir. Pazarlamada yönetim süreci Şekil 4.1. de görülmektedir.



Şekil 4.1 Pazarlamada Yönetim Süreci
Kaynak: Etzel, Walker ve Stenton, 2007

"Eğer nereye gideceğinizi bilmezseniz, hiç bir yol sizi oraya götürmez". Bu sözle dikkat çekilmek istenen nokta, bütün işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmek için hem genel hem de özel planlara ihtiyaçlarının olduğudur. Yöneticiler öncelikle işletmede neyi başarmak istediklerine karar vermeli ve daha sonra bu başarılı sonuçları elde etmeye yönelik stratejik plan geliştirmelidir. Bu genel plana bağlı olarak da işletmedeki her bir departman kendi planlarının ne olacağını belirlemelidir. Elbette, bu planlarda pazarlama bölümünün planları da göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer planlama bu kadar önemli ise, tam olarak planlama nedir? Basitçe, planlama daha sonra yapılacaklara, nasıl ve ne zaman yapılacaklarına bugünden karar verilmesidir. Bir plan olmadan, ne yapılması ya da nasıl yapılması gerektiği bilinmediği için hiç bir şey etkin ve etkili bir şekilde gerçekleştirilemez.

Stratejik planlama, işletmenin tümünü kapsayan ve değişen çevre koşulları içinde, işletme kaynaklarının genişletilmesi ve ortaya çıkan fırsatlar ile örgütün kaynakları arasında optimal bir uyumun sağlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili bir yönetim ve karar süreci olarak tanımlanmaktadır (Akat, 1998).

Etkili bir stratejik planlama, sisteme giren girdilerle direkt olarak ilişkilidir. Bu girdiler; insan, sermaye, yönetsel ve teknik bilgi ve yetenekleri kapsar. Ama aynı zamanda sistemin dışını da göz önüne almak gerekir. İşletmeler büyümek, uluslararası arenaya açılabilmek ve bu çevrede ayakta kalabilmek için de stratejik planlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlama yönetim sürecini anlayabilmemiz için, öncelikle stratejik planlama sürecini iyi anlamamız gerekmektedir. Stratejik planlamada, yöneticiler uzun vadede işletmenin kaynakları ile içinde bulunduğu pazar fırsatlarını birbirine uygun hale getirmeye çalışır. Uzun vadeli perspektif planların ve uygulamalarının çok yavaş bir şekilde geliştirileceği anlamına gelmemelidir. Stratejik pencere kavramı belli pazar fırsatlarıyla işletmenin kaynaklarının karşılaştığı sınırlı süreyi tanımlamaktadır. Genelde bu pencere çok kısa bir süre için açıktır, bundan dolayı bu pencere açıkken işletme çok hızlı ve kararlı bir şekilde hareket etmelidir (Etzel ve diğerleri, 2007).

4.1.1. Temel Planlama Kavramları

Pazarlamada hali hazırda pazarlama ile ilgili öğrenilen kavramların yanında, planlama aşamasında yer alan diğer kavramları da ele almakta fayda görülmektedir. Bu kavramlar sırası ile (Perdue,1997):

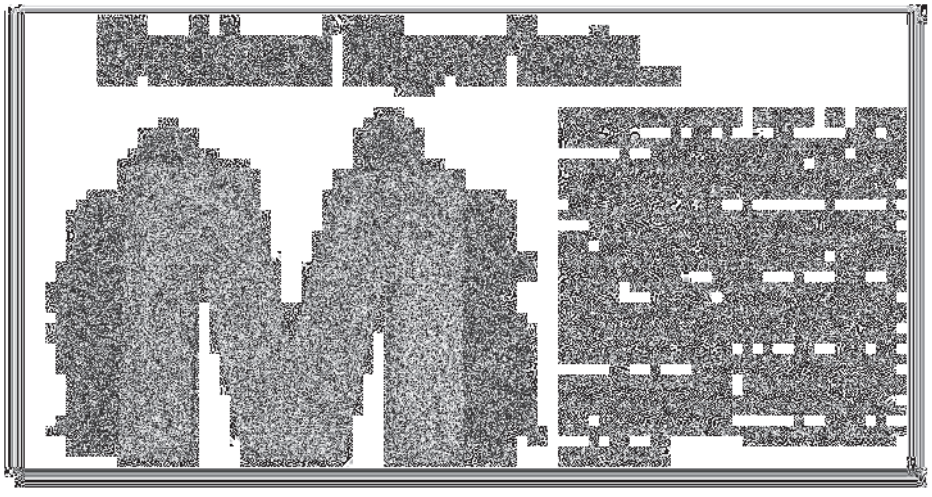
- Değerler
- Misyon
- Vizyon
- Amaçlar ve Hedefler
- Strateji ve taktiklerden oluşmaktadır.

4.1.1.1. Değerler

Değerler, boş sloganlar ve anlamsız idealler değildir. Değerler, işletmenin geleceğini yaratan kişiler olan müşterileri, yöneticileri ve personelini birleştiren ilkeler ve paylaşılan inançlardır.

Değerlerin belirlendiği uzun bir liste işletmenin geleceğini belirlemek için paylaşılmış bir temel oluşturmaz. Karmaşık olarak belirlenen birçok değer, nelerin basit nelerin biraz daha karmaşık olduğunu açıklayamaz. Değerler oldukça açık ve kısa bir ifade ile belirtilmelidir. Örneğin, bir işletmenin değerleri şunlar olabilir:

- Müşteri memnuniyeti,
- Personel memnuniyeti,
- Etik işletme anlayışı,
- Topluma hizmet,
- Çevreyi korumaya yönelik uygulamalar



4.1.1.2. Misyon

Misyon işletmelerin var oluş nedenini açıklar. Genellikle var oluşlarının nedeni, toplumda belirli bir görevi yerine getirmektir (Timur,1996). Bir işletmenin misyonu, işletme ile ilgili bütün kararların verilmesine rehberlik edecek olan görevlerin açıklamasıdır. Genellikle, misyonların açıklandığı cümleler açık, kısa ve iki paragraftan az olmalıdır (Etzel ve diğerleri, 2007).

İşletme, misyonunu belirlerken faaliyet konularını, müşterilerini ve içinde bulunduğu performansını açıkça belirtmelidir. (Kurtuluş, 1983) Bunları belirtebilmek için de işletmenin durum analizinden elde edilen verilerden faydalanılır. Migros'un misyonu aşağıdaki gibidir:

"Türkiye perakende sektöründe lider konumunu güçlendirmek ve faaliyet gösterdiği ülkelerde lider ya da ikinci konuma yükselerek, sektörde örnek gösterilen, güçlü bir bölgesel zincir olmaktır".

İşletmelerin misyonu, kuruluş aşamasında açıkça belirtilir. Fakat, işletme büyüdükçe bu açıklık kaybolmaya başlar ya da ilk başta belirtilen misyon yeni gelişmeler karşısında güncelliğini yitirir. Böyle durumlarda, işletme yöneticileri, işletmenin varlık nedenini yeniden araştırıp, işletmenin görevinin ne olduğunu, gerçekte nasıl olacağını ya da olması gerektiğini ortaya koymalıdır (Timur, 1996).

Misyon, işletmenin niçin var olduğunu açıklamasından dolayı işletmenin temel amaçlarını belirtir, tek yönde müşteriler, yöneticiler ve personel üzerine odaklaşır. Zamanla oluşan değişimlere karşın işletmelerde misyonlarında bir değişiklik yapabilir.

Örneğin, Boeing işletmesinin misyonları zaman içerisinde aşağıdaki gibi değişiklik göstermektedir.

- Havacılık endüstrisinde Dünyada bir numara olmak ve endüstride kalite, kârlılık ve büyüme açısından en önde gelmek.
- Misyonumuz her zamankinden daha büyük ve daha geniş. Misyonumuz sadece uçuşları kapsamıyor aynı zamanda müşterilerimize ve hissedarlarımıza değer sunmayı da kapsamaktadır.
- Havacılık liderliği için küresel bir işletme olarak insanların birlikte çalışması.

Misyon işletmeden işletmeye değişiklik gösterse de iyi belirlenmiş bir misyonun genel özellikleri aşağıdaki unsurların genel tanımlarını içermektedir. Bunlar:

- İşletmenin mal ve hizmetleri,
- İşletme pazarı ve müşterileri,
- Öz değerler,
- Büyük hedefler,
- Rekabet durumu,
- Dağıtım kanalı yapısı,
- Coğrafik olarak yayılımı,
- İstenilen toplumsal imaj,

Misyonun oluşturulması aşamasında işletmenin iç ve dış durum analizi yapılmalıdır (Hax ve Majluf,1996). Sonuç olarak, misyonu belirlemenin önemli bir parçası, işletmenin kendisini tanıması ile ilgilidir (Jauch ve Glueck, 1989). İşletmenin misyonunun ve amaçlarının tanımlanması, stratejik yönetim süreci için analiz yapmada, istikamet belirlemede, strateji seçme ve uygulamada kısacası tüm yönetim sürecini değerlendirmede temel bir çatı oluşturmaktadır (Dinçer, 1996).

4.1.1.3. Vizyon

Misyon, işletmenin temel var olma amacını belirtirken, vizyon işletmenin geleceğini yansıtır. İşletmenin gelecekte belli bir sürede nerede olmak istediği ve nasıl görünmek istediği vizyon ile belirlenir. Vizyon işletmenin gelecekteki başarısının bir standardını ifade eder (Thomson ve Strickland, 1998). Migros'un vizyonu aşağıdaki gibidir:

"Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelerde yaygınlığı ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisiyle, farklı formatlarda hizmet vererek tüketiciye en yakın olmaktır".

İşletmenin geleceğe yönelimi ve öncelikleri açık bir şekilde ifade edilmiştir. İşletmenin bugün nerede olduğu ve 5 yıl sonra nerede olacağı karşılaştırılarak, işletme yöneticileri ve personel stratejik planlama etkinliklerine daha çok yoğunlaşabilirler.

4.1.1.4. Amaçlar ve Hedefler

Amaçlar, işletmenin misyonunun gerçekleştirilmesi için belirlenen zamanla sınırlı ölçülebilir hedeflerdir. Bu hedefler tanımlanan stratejiler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Amaç, bir işletmenin gelecekte ulaşmayı düşündüğü durumu ifade eder. Amaçlar strateji oluşumuna temel teşkil eder. Strateji ve misyon amaçların gerçekleştirilmesinde bir araç konumundadır. Amaçlar, işletmelerin erişmeye çalıştığı genel sonuçlar olarak tanımlanabilir.

İşletmede amaçların oluşturulması üst yönetimin görevidir. Genel Müdür ve Yönetim Kurulu işletmenin hangi amaçları gerçekleştirmek için faaliyette bulunacağına karar verirler. Bu aşamada, tüm işletmelerin bir amacı gerçekleştirmek için kuruldukları gibi çalışanların da bir amacı olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle toplam kalite yönetiminin başarılı olabilmesi için işletmenin amaçları oluşturulurken, işletmede çalışan ve işletmeyle ilişkisi olan herkesin amaçları arasında bir dengenin kurulmasına özen gösterilmelidir (Eren, 2005).

Hedefler ise amaçlara erişmek için gerekli olan kısa dönemli aşama durumlarını oluşturur. Ayrıca hedefler daha açık ve ölçülebilir özellik taşır. Amaçlar soyut olabilir fakat kesinlikle hedeflerin somut ve rakamsal olması gerekmektedir .

Hedefler işletmenin başarmak istediklerini belirlemektedir. İşletmeler değerlerle anlayış ve kavrayışlarını, misyonu ile bağlılıklarını, hedeflerle bağlılığın yönünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla hedefler misyon ve değerlerden doğmaktadır. Hedeflerin diğer bir özelliği de strateji ve yaklaşımlara dönüşebilecek niteliğe sahip olmasıdır.

Bu kapsamda hedefler, vizyonun hayata geçirilmesi için, değerler ve misyonda ifadesini bulan arzuyu, bugünkü strateji ve yaklaşımlarla ilişkilendirmektedir.

Hedeflerin faydalı ve gerçekleştirilebilir olması için aşağıdaki gibi belirlenmesi gerekir (Etzel ve diğerleri, 2007):

- Açık ve spesifik olmalıdır
- Yazılı olarak ifade edilmelidir
- Tutkulu fakat gerçekçi olmalıdır
- Birbiriyle tutarlı olmalıdır
- Mümkün olduğu kadar niceliksel olarak ölçülebilir olmalıdır
- Belli bir zamana bağlı olmalıdır

Tablo 4.1 Çok Genel ve Uygulanabilir Hedef Örnekleri

Çok genel (zayıf)	Uygulanabilir
Pazar payımızı artırmak	Şu andaki %20 olan pazar payımızı gelecek yıl %22'ye çıkarmak
İşletmenin imajını geliştirmek	Gelecek yıl en az iki tüketici ya da çevre gruplarından başarılı işletme ödülü almak

Kaynak: Etzel ve diğerleri, 2007, s. 561

4.1.1.5. Stratejiler ve Taktikler

Strateji askeri literatürden işletmecilik literatürüne giren ve geniş kullanım alanı bulan bir kavramdır. Strateji, yeniliği, ilerlemeyi ve işletmenin devamlı olarak çevreye uyumunu ve işletme çevre uyumu çerçevesinde meydana gelen değişiklikleri denetim altına almaya çalışan yönetsel bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren, 1979). Strateji, rakiplerin faaliyetlerini inceleyerek, amaçlara ulaşmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu olarak da tanımlanabilir. Pazarlamada, hedeflerle olası stratejiler arasındaki ilişki Tablo 4.2 deki gibi gösterilebilir:

Tablo 4.2 Hedefler ile Olası Stratejiler Arasındaki İlişki

Hedef	Olası Stratejiler
Gelecek yıldaki satışların bu yılın satışlarından %10 daha fazla olması	1. Yerel pazarlarda pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmak 2.Yabancı pazarlara girmek

Kaynak: Etzel ve diğerleri, 2007, s. 561

İki işletme aynı amaç ve hedefleri belirleyebilir fakat bunları gerçekleştirmede uygulayacakları stratejiler birbirleriyle çelişebilir. Örneğin, her iki işletme de gelecek üç yıldaki pazar payını %20 artırmayı hedefleyebilir. Bunu başarabilmek için, ambalajlı yiyecek ürünleri endüstrisindeki bir işletme pazarlama çabalarını hane halkı pazarında yoğunlaştırırken, rakibi olan bir diğer işletme de kurumsal pazarlara yoğunlaşabilir. Bu durumun tersi olarak , her iki işletme de farklı hedeflere sahip olabilir fakat hedeflere ulaşabilmek için benzer stratejileri seçebilirler.

Taktik ise stratejilerin uygulanmasında kullanılan bir araçtır. Taktik, stratejiden daha spesifik ve detaylı olarak belirlenmiş hareket tarzıdır ve genel olarak stratejilerden daha kısa süreyi içerirler. Etkili olabilmek için bir taktik ilişkili olduğu stratejiye uygun olmalı ve onu desteklemelidir. Tablo 4.3 de strateji ve bu stratejinin uygulanmasında yer alan taktikler görülmektedir.

Tablo 4.3 Strateji ve Taktikler

Strateji	Taktikler
Tutundurma etkinliklerini 25-40 yaş arası erkeklere yönelik yapmak	1. Bu pazar bölümü tarafından okunan dergilere reklam vermek 2. Bu pazar bölümündeki kişilerin gittiği ya da TV de seyrettiği etkinliklere sponsor olmak

Kaynak: Etzel ve diğerleri, 2007, s. 561

4.1.2. Planlamanın Kapsamı

Planlama uzun ya da kısa vadeli olabilir. Stratejik planlama genellikle üç, beş hatta daha fazla yıldan oluşan bir dönemi kapsar ve hem üst yönetimin hem de planlamadan sorumlu kişilerin katılımı gerekir. Uzun vadeli planlama işletmenin büyüme, pazarlar ve ürün hattı gibi işletme çapında bütün konuları içerir. Örneğin, elektrikli ev eşyaları endüstrisindeki bir işletme bugünden belki de 10 yıl sonrası için başlıca pazarlarını belirleyecek, yeni ürünler planlayacak ve üretim teknolojilerini güncelleyecek kadar öngörülü olacaktır.

Kısa vadeli planlama ise genel olarak bir yıl ya da daha az bir süreyi kapsar ve orta ve alt düzey yöneticilerin sorumluluğundadır. Doğal olarak, kısa vadeli plan işletmenin uzun vadedeki niyetleriyle uyumlu olmalıdır.

Bir işletmenin pazarlama stratejilerinin planlanması üç farklı düzeyde ele alınarak oluşturulur . Bunlar (Etzel ve diğerleri, 2007):

- **Stratejik işletme planı.** Bu düzey planlamada yönetim işletmenin değerlerini, misyonunu, vizyonunu belirler, uzun vadeli hedefleri oluşturur, hedefleri başarmadaki stratejileri formüle eder. İşletme çapındaki hedefler ve stratejiler daha sonra işletmenin üretim, finans, insan kaynakları, araştırma ve geliştirme

ve pazarlama gibi farklı fonksiyonel alanlarının planları için bir çerçeve oluşturur.

- **Stratejik pazarlama planı.** Üst düzey pazarlama yöneticileri işletmenin pazarlama çabaları için hedefler ve stratejiler belirlerler. Stratejik pazarlama planı işletme çapındaki planla koordinasyon içerisinde olmalıdır.
- **Yıllık pazarlama planı.** Genellikle bir yıldan oluşan spesifik bir bir dönemi kapsar ve yıllık pazarlama planı işletmenin stratejik pazarlama planı temel alınarak hazırlanır.

Stratejik planlamaya yönelik tutumların bir döngü içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Stratejik planlamaya 1970'li yıllarda büyük işletmeler oldukça fazla önem verilirken, 1980 ve 1990'lı yıllarda bu önem daha çok etkinlik ve karlılığı destekleyen çabalara önem verilmeye başlanmıştır. Fakat günümüzde küresel büyümeden dolayı stratejik planlama yine eski önemini kazanmıştır. Yapılan bir araştırmada, işletmelerin üst düzey yetkililerin %27'si stratejik planın en önemli işletme fonksiyonu olduğunu belirtmişlerdir (Byrne, 1996).

4.2. STRATEJİK İŞLETME PLANLAMASI

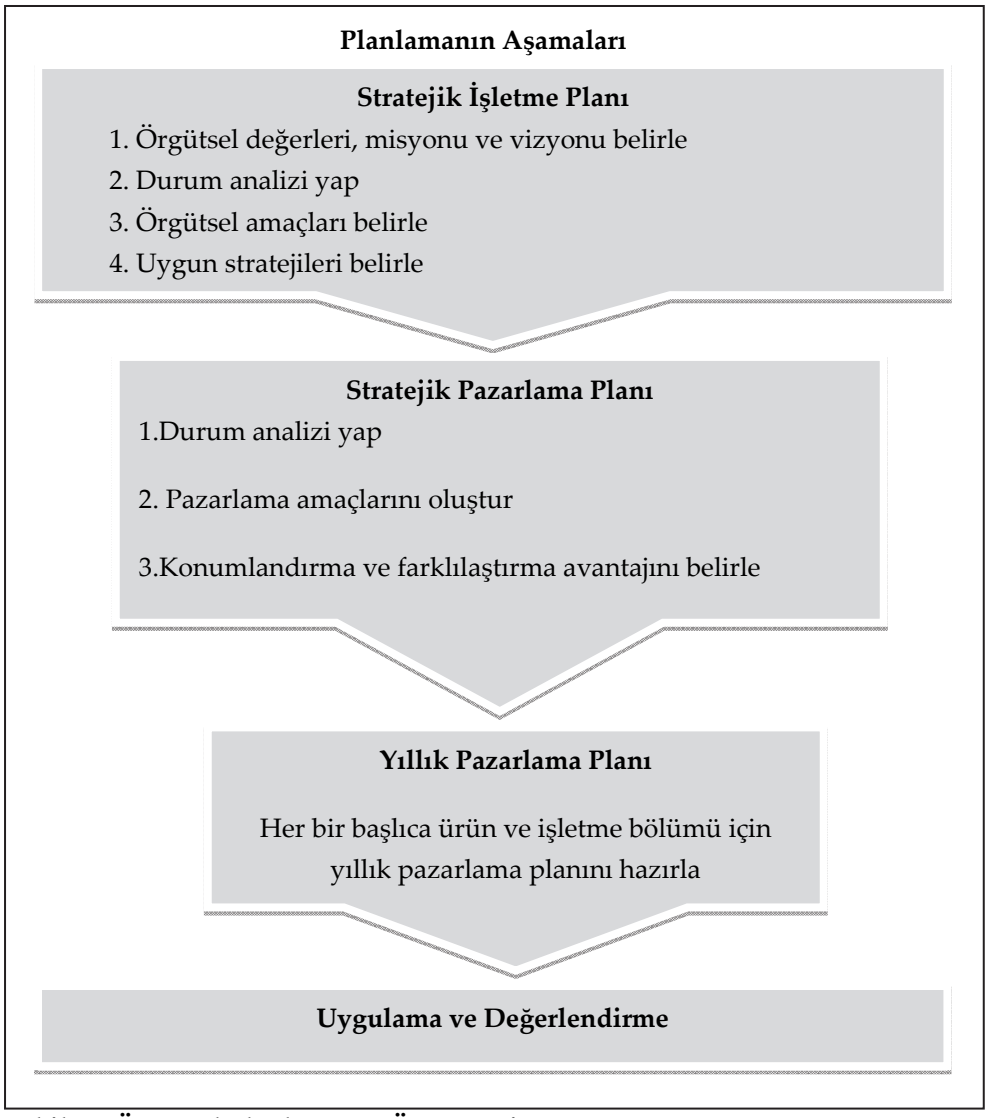
Stratejik işletme planı başlıca dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Etzel ve diğerleri, 2007)

- İşletmenin değerleri, misyonu ve vizyonunun tanımlanması
- Durum analizi
- Örgütsel amaçların belirlenmesi
- Bu amaçlara ulaşmada izlenecek stratejilerin seçilmesi

Bu süreç Şekil 4.2'nin üst bölümünde görülmektedir. Değerlerin, misyonun ve vizyonun belirlenmesinden oluşan ilk aşama planın bu aşamayı takip eden diğer kısımlarını etkilemektedir. Bazı işletmeler için yapacakları tek şey mevcut değerleri, misyonu ve vizyonu gözden geçirmek ve halen bunların uygun olup olmadığını onaylamaktır. Fakat bu temel aşamanın sık sık göz ardı edildiği görülmektedir.

İkinci aşamayı oluşturan durum analizi, oldukça hayati bir role sahiptir. Çünkü stratejik planlama işletme içi ve dışı birçok faktörden etkilenmektedir. Durum analizi işletmeyle ilgili bir ya da daha fazla spesifik

açıdan bilginin toplanması ve analiz edilmesidir. Durum analizine stratejik pazarlama planı bölümünde daha detaylı bir şekilde yer verilecektir.



Şekil 4.2 Örgütsel Planlamanın Üç Düzeyi
Kaynak: Etzel ve diğerleri, 2007, s. 563' den uyarlanmıştır.

İşletmelerin stratejik planında üçüncü aşamayı oluşturan örgütsel amaçların belirlenmesi, işletmenin misyonunu yerine getirmesine rehberlik etmektedir. Amaçlar aynı zamanda performansın değerlendirilmesinde standartlar sağlamaktadır.

İşletmenin nereye gitmek istediğini belirlediği son aşamada ise uygun stratejiler seçilerek işletmenin gitmek istediği yere nasıl gideceği belirlenir. Örgütsel stratejiler bir işletmenin misyonunu yerine getirmesi ve amaçlarına ulaşması için geniş eylem planlarını ifade eder. Stratejiler, eğer işletme küçük ya da sadece bir ürüne sahipse işletmenin tümü için ya da büyük ölçekli bir işletme ve çok sayıda ürün çeşidi varsa işletmenin her bir bölümü için seçilir. Stratejik planlama konusunda işletmelerle yapılan bir araştırmada, işletmelerin %70'inin stratejik plan hazırladığı ve bunların %90'nının stratejik planın etkili olduğuna inandığı ortaya çıkmıştır. Fakat son yıllardaki verilere göre de 500'den daha az personele sahip göreceli olarak küçük ölçekli olan işletmelerin sadece %12'sinin uzun vadeli yazılı plan hazırladıkları ortaya çıkmıştır (Etzel ve diğerleri, 2007).

4.3. STRATEJİK PAZARLAMA PLANI

İşletme için genel plan yapıldıktan sonra yönetim pazarlama da dahil olmak üzere her bir fonksiyonel alan için plan yapmak durumundadır. Her bir işlevsel alanın planının işletme çapında yapılan plandaki misyon ve amaçlarla bağlantılı olması gerekir. Stratejik pazarlama planlaması Şekil 4.2 'nin orta bölümünden de görüldüğü gibi başlıca beş adımdan oluşmaktadır. Bunlar:

- Durum analizi
- Pazarlama amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi
- Konumlandırma ve farklılaştırma avantajlarının belirlenmesi
- Hedef pazarın seçilmesi ve pazar talebinin ölçülmesi
- Pazarlama karmasının tasarımı

Aşağıda bu aşamalar sırasıyla ele alınacaktır.

4.3.1. Durum Analizi

İlk aşamayı oluşturan durum analizi işletmenin pazarlama programının nerede olduğu, nasıl işlediği ve birkaç yıl sonra nelerle karşı karşıya geleceğini içerir. Durum analizinin sonuçları yöneticilerin eski planları gözden geçirmelerinin gerekli olup olmadığına ya da amaçlara ulaşmak için yeni planların yapılıp yapılmayacağına karar vermelerine olanak sağlar. Durum analizi genelde 3. bölümde (pazarlama çevresi) değinilen dış çevre faktörleri ile pazarlama dışı işletme fonksiyonlarının analizini içerir.

Durum analizi aynı zamanda işletmenin hizmet verdiği tüketici gruplarını, onları tatmin etmek için kullanılan stratejileri ve pazarlama performansı ölçümlerini de göz önünde bulundurur. Aynı pazara hizmet veren rakiplerin değerlendirilmesine de dikkat edilmelidir.

Durum analizi yapmak çok maliyetli, zaman harcanan ve yorucu bir iş olabilir. Örneğin, durum analizi esnasında zamanında ve doğru bilgiyi elde etmek zor olabilmektedir. Özellikle rakiplerin satış ya da pazar paylarına ilişkin değerli bilgileri elde etmek genellikle mümkün olmamaktadır (Etzel ve diğerleri, 2007).

Durum analizinin bir bölümü olarak, işletmelerin çoğu SWOT analizi yapmaktadır. SWOT analizi; işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini ve kendileriyle ilgili fırsat ve tehditleri belirleyerek, stratejik konumunu değerlendirmesine olanak sağlayan bir yaklaşımdır. Başka bir tanımla SWOT analizi, işletmenin güçlü yönlerinin geliştirilmesi ve çevrenin sağladığı fırsatlardan yararlanılması aynı zamanda da çevrenin sağladığı tehditlerin etkilerinin giderilmesi ve işletmenin zayıf yönlerinin düzeltilmesi sürecidir. SWOT kelimesi, İngilizcede karşılıkları olan Strength , Weakness, Opportunity, Threat kelimelerinin baş harflerinden türetilmiştir (Demirdöğen,1997) . SWOT analizi Türkçe olarak FÜTZ (Fırsatlar, Üstünlükler, Tehditler, Zayıflıklar) olarak da adlandırılmaktadır.

Bu analizin yapılabilmesi, öncelikle işletmenin çevresindeki her bir faktörü, kendisi için anlamlılık derecesine göre değerlendirmesine bağlıdır. Daha sonra ise, işletmenin kendi iç faktörlerini gözden geçirmesi gerekir.

Güçlü Yönler: Üstünlük işletmenin herhangi bir konuda rakiplerine göre daha etkili ve verimli olması halidir. Güçlü yön başka bir değişle, işletmenin iyi yaptığı şeyler ya da işletmeye önemli bir özellik, yetenek katan, üstünlük sağlayan, işletmenin sahip olduğu tüm olanaklardır. (Odabaşı, 2001)

Zayıf yönler: Bir işletme için zayıflık rakiplere nazaran daha az verimli ve etkili olduğu yönleri ve faaliyetleri ifade etmektedir. Kısaca rakiplerine göre kötü olduğu durumdur. Ayrıca, çevredeki değişiklikler karşısında işletmenin yetersiz kalmasıdır.

Fırsatlar: Çevrenin işletmeye sunduğu ve amaçlarını başarıyla gerçekleştirmesi için elverişli herhangi bir durum olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, dış çevrede oluşan değişimler (yasal gelişmeler, rakiplerin pazarı

terk etmesi, pazarın büyümesi gibi.) şimdiki ve gelecekteki fırsatların ya da tehditlerin kaynağı olacaktır(Odabaşı, 2001).

Tehditler: İşletmenin çevre faktörlerinden bazıları "tehditleri" oluşturur. Bu tehditler, işletmenin pazardaki durumunu kötüleştiren ya da kötüleştirebilecek olan eğilim ya da gelişmedir. Bunlar, daha ucuz teknolojinin gelmesi, daha iyi ürünlerin pazara girmesi, düşük fiyatlı yabancı ürünlerin ithalatı, faizlerin artması olarak sayılabilir. Fırsat ve tehditleri belirlemek, sadece işletmenin çekiciliğini etkilemekle kalmamakta, strateji belirlemede de yol gösterebilmektedir. (Odabaşı, 2001)

Pazarlama yöneticisi, pazarın ihtiyaçları ve rakiplerin özellikleri ile ilgili olarak, yetersizliklerin nerede olabileceğini ve işletmenin faaliyetlerini daha iyi yapabilmesi için ne yapabileceğini de düşünmelidir. Zayıf ve güçlü yanlar işletmenin içindedir. SWOT analizi, maksimum kâra ulaşmak için müşteri odaklı olmalıdır. Güçlü bir yön, sadece müşteri memnuniyeti üzerinde yararlı olduğunda gerçekten önemlidir. Bu durum gerçekleştiğinde, güç yeteneğe dönüşür. Daha sonra pazarlama yöneticisi, bu yeteneği stratejik rekabetçi bir avantaj olarak sonuç almak için kullanabileceği bir pazarlama stratejisi geliştirebilir. Aynı zamanda pazarlama yöneticileri, işletmenin zayıf yönlerinin üstesinden gelmek ya da mevcut zayıf yönlerin olumsuz etkisini en aza indirmenin yolunu bulmak için de strateji geliştirebilir (Ferrell ve Hartline, 2008). SWOT analizinde göz önünde bulundurulacak başlıca konular Tablo 4.5' de görülmektedir.

Tablo 4.4 SWOT Analizinde Göz Önünde Bulundurulması Gereken Potansiyel Konular

İşletme İçi Potansiyel Üstünlükler	İşletme Dışı Potansiyel Fırsatlar
• Güçlü bir finansal kaynak • İyi Bilinen Marka • Endüstrideki sıralamada bir numara • Ölçek ekonomisi • İyi bir teknoloji • Patent • Düşük maliyet (hammadde ve süreçte) • İtibarı olan bir işletme/ürün/marka adı • Çok iyi yönetim • İyi pazarlama yeteneği • Üstün ürün kalitesi • Diğer işletmelerle olan anlaşmalar • İyi dağıtım kanalları • İşletmeye bağlı personel	• Ortaklık yapmak isteyen diğer işletmeler • Yüksek marka değiştirme tercihi • İkame ürünlerin satışındaki düşüşler • Değişen da Hızlı pazar büyümesi • İlgisiz rakipler • Değişen müşteri ihtiyaçları/zevkleri • Yabancı pazarlara girme • Rakip firmaların hataları • Yeni ürün keşfi • Ekonomik büyüme • Yasal düzenlemelerin değiştirilmesi • Yeni teknoloji • Demografik değişimler • Dağıtım yöntemleri
İşletme İçi Potansiyel Zayıflıklar	**İşletme Dışı Potansiyel Tehditler**
• Stratejik yönün olmaması • Sınırlı finansal kaynaklar • Araştırma ve geliştirmeye ayrılan yetersiz bütçe • Çok dar ürün hattı • Sınırlı dağıtım • Yüksek maliyet (hammadde ve süreçte) • Modası geçmiş ürün ve teknoloji • Dâhili işletim problemleri • Dâhili politika problemleri • Zayıf Pazar imajı • Zayıf pazarlama yeteneği • Zayıf firmalarla birleşme • Yetersiz yönetim	• Yabancı rakiplerin girişi • Yeni ikame ürünlerin pazara girişi • Ürünün düşüş aşamasında olması • Değişen müşteri ihtiyaçları/zevkleri • Müşteri güveninde düşüş • Yeni strateji uygulayan rakip firmalar • Artan yasal düzenlemeler • Ekonomik çöküş • Merkez Bankası politikalarında değişiklikler • Yeni teknoloji • Demografik değişimler • Yabancı pazarlara giriş engelleri • Uluslararası politik kargaşalar • Döviz kuru oranlarının düşmesi

Kaynak: Ferrel ve Hartline, 2008, s.126

4.3.2. Pazarlama Amaçları ve Hedefleri

Stratejik pazarlama planlamasındaki ikinci adımı pazarlama amaçları ve hedeflerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Pazarlama hedefleri işletmenin genel hedef ve stratejileri ile yakından ilişkili olmalıdır. Bu sürecin işletilmesi ile belirlenen amaçlar ve hedefler fonksiyonel bazda planlama çalışmalarına rehberlik edeceği gibi, işletmenin denetim çalışmaları için de gerekli standartların oluşturulmasına yardımcı olacaktır. İşletme amaç ve hedeflerinin belirlenmesi sürecini bir örnekle anlatmak, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Amerika Birleşik Devletleri'nde tarım sektöründe biyo-teknoloji konusunda faaliyetlerini sürdüren Monsanto işletmesinin misyonu; sürdürülebilir çevre anlayışı çerçevesinde sürekli artan dünya nüfusunun kıtlık koşulları olmaksızın, güvenilir bir şekilde beslenmesine yardımcı olmak amacıyla geleceğin çifçiliğini oluşturmaktır. Bu doğrultuda işletme reklam mesajlarında, "Yaratıcı tarımı bugünden hayal temasını vurgulamaktadır. Belirlenen bu misyon, işletmenin genel ve fonksiyonel pazarlama amaçlar hiyerarşisinin oluşturulmasına liderlik etmektedir. Monsanto işletmesinin öncelikli amacı, güvenilir tarımsal ürünler üreterek, bunları düşük maliyet ve hızlı bir şekilde pazara sunmak ve böylelikle karlı müşteri ilişkileri oluşturmaktır. Bunun gerçekleştirilmesi insan sağlığını tehdit eden kimyasal ilaçlama olmaksızın besin değeri yüksek, güvenli ürünün üretimine bağlıdır. Bu süreç, bu konuda yapılacak olan araştırma geliştirme faaliyetlerini de içermektedir. Araştırma geliştirme faaliyetleri yatırım gerektiren pahalı bir süreç olması nedeniyle, işletme yönetiminin bu sürece yatırım yapılabilmesi karlılığını geliştirebilmesine bağlıdır. Dolayısıyla karın geliştirilmesi Monsanto işletmesinin bir diğer belli başlı amacıdır. Karlılığı artırmak ya da geliştirmek ise satışları artırmaya veya maliyetleri düşürmeye bağlıdır. Satışların artması işletmenin yalnızca Amerikan pazarındaki pazar payını artırmayacak aynı zamanda işletmenin uluslararası pazarlara da girmesine imkan tanıyacaktır. Bütün bu ifade edilenler Monsanto işletmesinin pazarlama fonksiyonu için de geçerli amaçlar olacaktır. Dolayısıyla, pazarlama strateji ve programlarının pazarlama amaçlarını destekleyecek şekilde geliştirilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, işletmenin misyonu, zamana bağlı olarak değişen ve içinde bulunduğu zamanla uyumlu amaçlar setine dönüştürülebilmelidir (Kotler, Armstrong, 2008, 38). İşletmenin misyonunun netliği gibi amaçlarının da

ölçülebilir ve gerçekçi olması dikkat edilmesi gereken bir başka noktadır. Ayrıca belirlenen amaçların birbirine uyumlu da olması gerekmektedir.

4.3.3. Konumlandırma ve Farklılaştırma

Stratejik pazarlama planının üçüncü aşaması iki konuda karar vermeyi gerektirmektedir: *(1) pazarda ürünün nasıl konumlandırılacağı, (2) ürünün rakip ürünlerden nasıl farklılaştırılacağı.* Konumlandırma ürünün rakip ürünlerle olduğu kadar aynı işletme tarafından sunulan diğer ürünlere göre imajını oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticileri ürün konumlandırmayı, tüketicilerin rakip ürünleri algılamalarını dikkate alarak ve bu doğrultuda kıyaslamalar yaparak kendi ürünlerine olumlu algılama yaratma süreci olarak değerlendirirler. Daha açık bir ifade ile bir ürünün başarısı, bu ürünün, tüketici zihninde rakiplere göre nasıl bir yere sahip olacağı ile ilgilidir. Farklılaştırma ise ürünün rakip ürünlerle kıyaslandığında, onlardan farklı olan ve avantaj yaratan bir özelliğe sahip olmasıdır. Farklılaştırma, işletmelerden perakendecilere kadar tüm mal ve hizmetlerde uygulanabilir. Özellikle perakendeciler dört "en" boyutundan bir ya da bir kaçını –*en düşük* fiyat, *en fazla* çeşit, *en son* moda ve *en kolay* alış veriş yapılan mağaza kullanarak farklılık avantajı yaratabilirler (Etzel ve diğerleri, 2007) .Ürünün konumlandırılmasından sonra ürünün farklılaştırılması gerekir. Ürün konumlandırması ve farklılaştırması 8. bölümde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

4.3.4. Hedef Pazar ve Pazar Talebi

Hedef pazar seçimi ve pazar talebinin belirlenmesi stratejik pazarlama planının dördüncü aşamasını oluşturmaktadır. Hedef pazar işletmelerin faaliyetlerini yoğunlaştıracakları pazar bölümleridir. İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını çeşitli sebeplerden dolayı aynı düzeyde karşılayamazlar. Değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatminler peşinde koşmaları, değişik arzu ve isteklerinin bulunması doğaldır. Böyle olunca da bir pazarlama yöneticisinin çok değişik istek ve arzuları olan tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer pazarlama bileşenleri ile tatmin edemeyeceği açıktır. Bu nedenle, pazarlama yönetiminin tüm tüketiciler yerine pazarın belirli bölüm ya da kısımlarını seçip, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine yönelik olarak gerçekleştirmeleri gerek-

mektedir. Bu süreç, malın satış olanaklarını araştırma sürecinin tersine, pazarın aynı özellikler taşıyan tüketici alt gruplarına göre ayrılmasıdır.

Pazar bölümleme, pazarlama yöneticilerine, hedef pazarlarda yer alan tüketicilere odaklanma ve bu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleme fırsatı sağlayan pazarlamanın temel kavramlarından biridir. Pazar bölümlendirme, girilmesine karar verilen bir pazarın hangi bölümlerinin işletme için daha uygun olduğuna karar vermek için yapılır.

Talep ölçümü ve talep tahminlerine göre iyi görünen bir pazar, çeşitli müşteri, mamul ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Özellikle, tüketici ve pazar olanaklarının saptanması ve geçerli bir talep tahminin yapılabilmesi için işletme yönetiminin üreteceği veya pazarlayacağı mal ve hizmetlerle ilgili bir takım bilgiler toplanması gerekmektedir. Bunlar, ürün ile ilgili istatistik bilgiler, mal ve hizmetlerin kullanım biçimleri ve nitelikleri, mal ve hizmetlerin pazardaki mevcut satış fiyatları ve maliyetleri, bu mal ve hizmetleri kullanan tüketicilerin özellikleri, mevcut arz durumu, dağıtım kanalı yapısı, rekabet durumu, mal ve hizmetlerle ilgili ekonomik ve yasal politikalar, genel ekonomik durum gibi bilgilerdir. Bu bilgilerin toplanması mevcut durumun bir ölçüde belirlenmesine ve kısa dönemde bir talep tahminine olanak sağlayacaktır. Daha gerçekçi talep tahminlerinin yapılabilmesi için pazar araştırma verilerinin en az 10-15 yıl ileriye dönük talep tahminleri yapılabilecek şekilde düzenlenmesi yararlı olacaktır (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007).

Pazar talebinin tahmin edilmesinde kullanılan yöntemler ikiye ayrılır. Bunlardan birincisi bugünkü talebi tahmin edilmesinde diğeri ise gelecekteki talebin tahmin edilmesinde kullanılan yöntemlerdir. Bugünkü talebin tahmini; toplam pazar talebinin tahmin edilmesi, alan pazar talebinin tahmin edilmesi, fiili satış ve pazar payının tahmin edilmesi olmak üzere üç yöntemden biri kullanılarak yapılabilir. Gelecekteki talebin tahmin edilmesinde ise tüketicilerin satın alma konusundaki niyetleri araştırılabilir. Satış gücü ve uzman görüşlerine başvurulabilir. Zaman serileri ve istatistiksel talep analizlerine başvurulabilir, pazardaki temel göstergelerde dikkate alınarak pazar testleri yapılabilir (Kotler ve Armstrong, 1998).

4.3.5. Pazarlama Karması

Pazarlama karması elemanları işletmenin hedef pazarın istek ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla yönetmek zorunda oldukları, işletme yönetiminin kontrolü altında olan faktörlerdir. Pazarlama karması elemanları klasik ayırıma göre, ürün, yer veya dağıtım, tutundurma ve fiyat bileşenlerinden oluşur. Kelimelerin İngilizce karşılıkları olan baş harflerinden yola çıkılarak (Product, Price, Place ve Promotion), pazarlama karma elemanları "4P" olarak adlandırılmaktadır. Pazarlamanın felsefesi bu bileşimdeki dört faktörün belirli pazarlar için optimal bileşim olduğunu söylemektedir. Ancak, son yıllarda pazarlama felsefesinde ve kuramında yaşanan gelişmelere paralel olarak klasik pazarlama karması bileşenlerine yeni "P" ler eklenmiştir. Daha önce belirtildiği gibi hizmet pazarlaması, mamul pazarlamasına göre farklılık gösterdiğinden "4 P" "7 P" olarak ifade edilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Pazarlamanın "P" lerini daha da artırmak mümkündür. Klasik "4 P" ye ve hizmet pazarlaması sürecinde klasik "4P"'ye eklenen "3 P" nin dışında, satış için önceden hazırlanan vurucu sözler (Pitch), pazarda tutunmuş bir markaya yeni bir mal veya çeşit eklemek (Piggyback), kamuoyunun algılaması (Perception), konumlandırma (positioning), ambalajlama (Package), ödüllendirme (Premium), halkla ilişkiler (Public Relations), verilen sözler (Promise), devamlılık (Perseverance) eklenerek "P"lerin sayısı artırılabilir (Kaya, 2000). Günümüzde pazarlama karması elemanları ile ilgili standart "4 P"nin pazarlama sürecinin başarısında yeterli olmadığı ve yaşanan gelişmelere bağlı olarak karma elemanlarının çeşitlendiği görülmektedir. Sonuçta "P" lerin sayısı ne olursa olsun, hedef alınan pazara uygun etkin pazarlama karışımının geliştirilmesi işletmelerin başarısını etkileyecektir. Bu arada şu noktanın unutulmaması gerekmektedir. Pazarlama karması bileşenleri karşılıklı birbirlerine bağımlıdır. Ayrıca, belirlenmiş bir hedef pazara ilişkin karma elemanları ile ilgili kararlar eş zamanlı olarak alınmalıdır. Pazarlama yöneticilerinin, pazarlama karmasının geliştirilmesi sürecinde ürün konumlandırma ve dizaynı, tutundurma, dağıtım kanalları ve fiyatlandırma ile ilgili stratejilerini detaylandırmaları gerekmektedir. Bu süreçte, reklâm mecralarının seçimi ve programlanması, uygun satış gücü örgütünün oluşturulması, eğer gerekiyorsa yeni toptancı, perakendecilerin seçilmesi ve dağıtım kanallarının oluşturulması, fiyatlandırma stratejileri-

nin gözden geçirilerek, fiyat listelerinin oluşturabilmesi ve ürün geliştirme ve konumlandırma çabalarının etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Belirtmiş olduğumuz temel pazarlama karması değişkenlerinden hedef pazara uygun bir birleşim oluşturmak pazarlama yönetimi çalışmaları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Etkili bir pazarlama planlaması, işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmasını sağlayacak şekilde, ifade edilen karma değişkenlerinin koordineli bir programa dönüştürülmesi işlemidir (Mucuk; 2006).

Pazarlama karma stratejilerinin programlanmasında aşağıda yer alan noktalara dikkat etmek gerekmektedir (Bennett, 1988):

- Görevlerin tanımlanması; pazarlama karma değişkenleri ile ilgili belirli görevlerin neler olduğunun ortaya konması.
- Sorumlulukların belirlenmesi; pazarlama organizasyonu içinde kimlerin yer alacağının kararlaştırılması.
- Zamanlama; belirli görevlerin ne zaman yapılacağını ortaya konulması. Diğer bir değişle birbirini izleyen görevlerin sırasını belirlenmesi.
- Maliyetlerin belirlenmesi ve bütçeleme kararlarının verilmesi: Bütçeleme kararına yardımcı olması açısından pazarlama karma elemanları ile ilgili maliyetlerin saptanması gerekmektedir. Pazarlama karması değişkenlerinin programlanmasında bütçeleme kararı iki basamaklı bir süreç izler. Öncelikle pazarlama bölümü için ayrılacak toplam miktarın belirlenmesi ve daha sonra toplam pazarlama bütçesinden pazarlama karması değişkenleri için ayrılacak miktarın belirlenmesi gerekmektedir.

4.4. YILLIK PAZARLAMA PLANI

Birkaç yıl sonrasını içeren stratejik planların yanında, daha spesifik ve kısa vadeli planların hazırlanması da oldukça önemlidir. Şekil 4.2'nin en alt bölümünden de görülebileceği gibi yıllık pazarlama planı stratejik planın yapısındadır. Yıllık pazarlama planı belli ürünler için ya da spesifik bir örgütsel bölüm için hazırlanmış detaylı planlardır. Yıllık pazarlama planlarının yazılı dokümanlar şeklinde olması önemlidir çünkü zihinden bir şeylerin planlanması ve uygulanması zordur.

Genel olarak başlıca her bir ürün ya da bölüm için ayrı planlar hazırlanmalıdır. Bazen önemli markalar ya da hedef pazarlar için ayrı planlar da hazırlanmaktadır. Adından da anlaşılacağı gibi bu planlar bir yıllık olarak hazırlanırlar fakat bazı durumlarda istisnalar söz konusudur. Bazı ürünlerin ya da pazarların dönemlik oluşlarından dolayı bu ürünler için hazırlanan planların daha kısa süreli olması önerilmektedir. Modayı takip eden konfeksiyon işletmeleri her bir sezon için plan yapar ve bu planlar birkaç ayı kapsamaktadır.

Yıllık pazarlama planları birkaç amaca hizmet etmektedir. Bunlar (Etzel ve diğerleri, 2007):

- Gelecek yılda spesifik amaçlara ulaşmak için kullanılacak olan strateji ve taktikleri belirtir. Bundan dolayı yıllık plan pazarlama yöneticileri ile pazarlamada yer alan diğer çalışanlara "nasıl yapılır" rehberi niteliğindedir.
- Plan pazarlama programının yönetimi sürecinde yer alan uygulama ve değerlendirme gibi aşamalarda da neler yapılması gerektiğini içerir.
- Bütün bunlara ilaveten, planda hangi etkinliğin ne zaman, kimin tarafından yapılacağı ve ne kadar zaman ve para harcanacağı da yer almalıdır.

Belli bir ürün ya da bölüm için hazırlanacak olan plan, ya bölümün sorumlusu tarafından doğrudan ya da bölümdeki pazarlama personeli ile birlikte hazırlanır. Çeşitli araştırmalara ve bilgi kaynaklarına ihtiyaç duyulduğundan, plan hazırlığı uygulamadan en az altı ay önce başlamalıdır. Plan hazırlandıktan sonra üst düzey yöneticiler tarafından gözden geçirilmeli ve onaylanmalıdır. Son onay alınmadan önce planı gözden geçirmek gereklidir. Onaylanan plan ya da planın bölümleri strateji ve taktiklerin uygulanmasında yer alacak personel ile paylaşılmalıdır. Tablo 4.6' da Yıllık Pazarlama Planı içeriği yer almaktadır.

Tablo 4.5 Yıllık Pazarlama Planı İçeriği

Yönetici Özeti	Bir ya da iki sayfalık yöneticiler için hazırlanmış, detaylara fazla yer verilmemiş bir şekilde planın tanımlanması ve açıklanması.
Durum Analizi	Temel olarak işletmenin bir bölümü ya da ürünü için hazırlanan plan geçmiş, şimdi ve gelecek zamanlardaki koşullarda incelenir. Bu bölümün büyük bir çoğunluğu stratejik pazarlama planının sonuçlarından elde edilebilir. Bir yıllık planla ilgili ilave bilgiler de yer alır.
Amaçlar	Yıllık planda belirtilen amaçlar stratejik pazarlama planında belirtilen amaçlardan daha spesifik olmalıdır. Bunun yanında, yıllık amaçlar örgütsel ve stratejik pazarlama hedeflerini başarmaya yardımcı olmalıdır.
Stratejiler	Stratejik pazarlama planında olduğu gibi, yıllık plandaki stratejiler pazarlama karmalarıyla hangi hedef pazarın tatmin edileceğini belirtmelidir.
Taktikler	Bazen eylem planları olarak da adlandırılan spesifik etkinlikler, bir önceki bölümde belirtilen başlıca stratejilerin uygulanış tasarımıdır.Taktikler , genellikle işletmelerin pazarlama çabalarında " ne, kim ve nasıl" sorularının cevabını verir.
Finansal Plan	Bu bölüm genelde iki çeşit finansal bilgi içerir. Bunlar pro forma finansal tablolar olarak da adlandırılan satış projeksiyonları, harcamaları ve karlılık ile bir ya da daha fazla bütçede farklı etkinliklere ayrılan kaynakların miktarıdır.
Takvim	Bu bölüm gelecek yıl hangi etkinliklerin ne zaman yapılacağı sorusuna cevap veren bir çizelge içerir.
Değerlendirme Prosedürleri	Bu bölüm yıl içinde ya da yıl sonunda hedeflere karşı performansın ölçülmesinde" ne, kim, nasıl ve ne zaman" sorularının cevabını verir. Yıl içerisindeki değerlendirme sonuçları stratejilerde, taktiklerde hatta başarılması hedeflenen amaçlarda düzeltmelere olanak verebilir.

Kaynak: Etzel ve diğerleri, 2007

4.5. PLANLAMA MODELLERİ

Otuz yıldan bu yana stratejik planlara yardımcı olarak tasarlanan çeşitli araçlar model olarak adlandırılmaktadır. Bu modellerin birçoğu hem stratejik planda hem de stratejik pazarlama planında kullanılabilmektedir. Bu planlama modellerine geçmeden önce kısaca stratejik iş birimleri açıklanacak daha sonra işletme stratejileri Bölüm 5'de detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Stratejik İş Birimleri

İşletme yönetimi, işletmeye rehberlik edecek misyon ve misyona uygun amaçları belirledikten sonra, bir sonraki aşama, işletmeyi oluşturan stratejik iş birim/birimlerinin veya ticari alanın kendilerine ayrılan kaynaklar doğrultusunda gelecekteki kârlılıklarını belirlemeye yönelik portföy analizlerinin yapılması ve portföy planının oluşturmasıdır. İyi bir işletme portföyünün dizaynı, çevresel faktörler çerçevesinde işletmenin güçlü olduğu yönlerini ortaya çıkarabilmeli ve zayıf yönlerini fırsata dönüştürebilmelidir. Bazı işletme yönetimleri, stratejik iş birimlerine satış, kârlılık amacı ve stratejilerini belirleme konusunda daha fazla özgürlük tanırken, bazı işletmelerde üst yönetim stratejik iş birimlerinin amaç setini belirleyip, bunlara kendi stratejilerini geliştirme konusunda daha kısıtlı özgürlük tanıyabilirler. Çoğunlukla uygulamada karşılaşılan üst yönetimce amaçların belirlenmesi ve stratejik iş birimi stratejilerinin geliştirilmesi sürecine üst yönetimin katkı vermesidir (Wind, Mahajan ve Gunther; 2002).

İşletme portföy planlaması iki aşamalı bir süreçtir. İlk aşamasında işletme, mevcut ya da cari iş portföyünü analiz ederek, hangi iş alanlarına daha az veya daha çok yatırım yapacağına karar verir. İkinci aşamada ise, gelecekteki portföyün şekillenmesinde etkin olacak büyüme ve küçülme stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde işletmeler büyümekte çeşitli alanlarda faaliyet gösteren örgütlere dönüşmektedirler. Yalnız büyük ölçekli işletmeler değil, orta ölçekli işletmeler de ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyetlerini sürdürmektedirler. İşletme yönetimlerinin farklı alanlarda faaliyetlerini sürdürmeleri, bu faaliyet alanlarını, stratejik iş birimi olarak değerlendirmeleri sonucunu doğurmuştur. Stratejik iş birimi, kendine özgü iş alanı, misyonu, rakipleri ve işletmenin genel stratejik planları ile uyumlu strateji ve planları olan mamul grubundan oluşabileceği gibi, tek bir mamul ve markadan da oluşabilir. Bu aşamada, yönetimin, tüm işletmeyi oluşturan değişik işleri veya işletme birimlerini (işletme port-

föyünü), değişik analiz yöntemlerini (nisbi pazar payı matrisi ve stratejik işletme planlama süzgeci yöntemi gibi) kullanarak çekicilik, yatırım ve nakit akış politikaları açısından analiz etmeli ve bu portföye ekleyeceği yeni ürün ve/veya işletmeler için pazara giriş, büyüme veya küçülme stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. İşletme stratejilerine Bölüm 5'de detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

4.6. PLANLARIN UYGULANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Pazarlama Yönetim sürecinin bu son aşamasında, pazarlama kaynaklarının organizasyonu, pazarlama programlarının uygulanması ve pazarlama programlarının değerlendirilmesi yer almaktadır. İşletme yönetimleri, pazarlama planlarının gerçekleştirilmesini sağlayacak bir organizasyon yapısını oluşturma konusunda çaba sarf etmezlerse, yapılan planların etkinliği de söz konusu olmayabilir. Bu yüzden pazarlama planlarını gerçekleştirecek bir organizasyon yapısının oluşturulması konusunda gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir. Küçük ölçekli işletmelerde, tek bir kişinin pazarlama araştırması, satış, reklâm programlarının hazırlanması ve yürütülmesi, tüketici hizmetleri gibi pek çok pazarlama görevini üstlendikleri görülmektedir. Büyük ölçekli işletmelerde ise pazarlama organizasyonu içinde uzman pek çok kişinin istihdam edildiği görülmektedir.

Pazarlama bölümünün başında yer alan pazarlama yöneticisinin iki temel görevi vardır. Bu görevlerden birincisi pazarlama bölümü içinde yer alan bütün pazarlama personelinin çalışmalarını koordine etmek, ikincisi ise, finans, üretim, araştırma ve geliştirme, satın alma ve insan kaynakları bölüm yöneticileri ile işletme çabalarının koordinasyonunu ve müşteri tatminini gerçekleştirmek için uyum içinde birlikte çalışmaktır.

Pazarlama bölümünün etkinliği yalnızca organizasyon yapısının nasıl oluşturulduğuna bağlı değildir, pazarlama planlarını gerçekleştirecek etkin bir organizasyonun yanı sıra, pazarlama personeli seçimi, eğitimi, yönlendirilmesi, motive edilmesi ve değerlendirilmesi süreçlerinin de iyi işletilmesine bağlıdır.

Pazarlama planlamasında belirtilen hedeflerin ne derece gerçekleştirildiğinin belirlenebilmesi, pazarlama faaliyetlerinin kontrolü ile mümkündür. Pazarlama kontrolünün amacı (Tokol, 1983);

- Pazarlama kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak,
- İşletmenin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek,
- Pazarlama planındaki aksaklıkları ortaya çıkararak, yapılacak değişiklikleri belirlemektir

Etkin bir pazarlama kontrolü, pazar yapısı hakkında veriler toplayıp, bunları plan ve yürütme süreçleri üzerinde düzeltmeler yapacak olan yöneticilere aktaran iyi bir pazarlama bilgi sistemi gerektirir (PBS).

Pazarlama kontrolü (Kotler, 1997);

- Yıllık plan kontrolü,
- Karlılık kontrolü
- Stratejik kontrol olarak sınıflandırılabilir.

SORULAR

1. Stratejik yönetim kavramını açıklayınız
2. Pazarlama yönetimi sürecinde dikkate alınması gerekli olan işletmenin iç çevre faktörleri nelerdir? Belirtiniz.
3. Pazarlama yönetim sürecinin aşamalarını belirtiniz.
4. Bir işletme misyonunu tanımlarken neleri dikkate almalıdır? Belirtiniz.
5. Pazarlama planı kaç düzeyde gerçekleştirilir? Taktiksel pazarlama planı ne demektir?
6. Pazar bölümlendirmeyi tanımlayınız? Pazar bölümlendirmenin pazarlama yöneticilerine sağlayabileceği fırsatları açıklayınız.
7. Pazar talebinin tahmin edilmesinde kullanılan yöntemleri açıklayınız
8. Hizmet pazarlaması sürecinde, hizmet karmasını oluşturan "P" leri yazınız. Fiziksel Kanıtlar ile neyin ifade edildiğini örneklerle açıklayınız
9. Pazarlama karma stratejilerinin oluşturulmasında veya programlanmasında dikkate alınması gereken noktaları belirtiniz.
10. Pazarlama kontrolünün amacını maddeler halinde yazınız

BÖLÜM 5
İŞLETME STRATEJİLERİ

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Stratejik iş birimlerini tanımlamak
- Boston Danışma Grubu, General Elektrik, Thomson kümeleme Analizi, Hoffer Analizinden oluşan işletme portföy analizlerini açıklamak
- İşletmenin temel stratejilerini açıklamak
- Rekabet Analizi ve Porter'ın Beş Güç Faktörü'nü tartışmak

5.1. STRATEJİK İŞ BİRİMLERİ (PORTFÖY ANALİZİ)

Her işletmede stratejik planlama işletme düzeyinde başlar ve buradan iş birimleri ile pazarlama düzeylerine doğru ilerler. İşletme stratejisi, stratejik iş birimlerini ve pazarlama düzeylerini kapsar ve işletmenin genel misyonuna bağlı olarak geliştirilir. Stratejik iş birimlerinin stratejileri işletme stratejileri ile tutarlı olmalı ve pazarlama stratejileri de hem stratejik iş birimleri hem de işletme stratejileri ile tutarlı olmalıdır.

İşletme stratejisi planlayıcıları işletme kültürü, rekabet, farklılaşma, çeşitlendirme, iş birimlerinin aralarındaki ilişkiler, sosyal ve çevresel konularla ilgilenirler. İşletmenin kaynaklarını çevredeki fırsat ve tehditlerle uyumlaştırmaya çalışırlar. İşletme stratejisi planlayıcıları aynı zamanda iş birimlerinin rollerini ve boyutlarını tanımlarlar. Böylece istenilen sonuçlara ulaşmak için koordinasyon sağlanmış olur (Pride ve Ferrel, 2000).

Stratejik planlamada başlıca etkinlik, yöneticilerin işletmenin yaptığı işi ve ürünlerini değerlendirdiği işletme portföy analizini yapmaktır. İşletme en güçlü kaynaklarını daha fazla kâr sağlayan işlere ayırmak isterken, az kâr getiren bölümlere de daha az kaynak ayırmak isteyebilir. Bunu uygulayabilmek için de öncelikle işletmenin yapmakta olduğu başlıca işler belirlenerek stratejik iş birimleri (SİB) oluşturulur. İşletmedeki her bir stratejik iş biriminin işletmenin diğer iş alanlarından bağımsız olarak planlanan kendine özgü bir misyonu ve amacı vardır. Stratejik iş birimleri işletmenin bir bölümü, bir bölümdeki ürün hattı ya da bazen tek bir ürün ya da marka olabilir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Stratejik iş birimlerinin her biri tanımlanan belli bir müşteri grubuna farklı ürünler satar ve her birinin çok iyi tanımlanmış rakipleri vardır. Her stratejik iş biriminin stratejik planları, yatırımları, maliyetleri ve gelirleri ana işletmeninkinden ayrı tutularak değerlendirilebilir. Stratejik iş birimleri büyüme oranı, fırsatları, rekabet derecesi ve kâr elde etme potansiyeli farklı olan çeşitli pazarlarda yer alabilir. İşletme stratejisi açısından, stratejik iş birimleri, işletmenin yeteneklerine uygun olarak ve işletmeyi başarıya götürecek şekilde planlanmalıdır (Campbell, Goold ve Alexander, 1995). İdeal stratejik iş birimlerinin özellikleri Tablo 5.1' de yer almaktadır.

Tablo 5.1 İdeal Stratejik İş Birimlerinin Özellikleri

Özellik	Gerekçe (Mantıksal Temel)
Sınırlı sayıdaki teknolojiyle homojen pazar gruplarına hizmet etmek	İş biriminin ürün – pazarlarına giriş çeşitliliğini en aza indirgeyerek birim yöneticilerinin uyumlu ve kendi içerisinde tutarlı strateji geliştirerek ve uygulayarak işini daha iyi yapmasına olanak vermesi.
Nadir bulunan ürün-pazarlarına hizmet etmek	İşletmedeki diğer stratejik iş birimlerinden hiç birisi benzer ürünlerle aynı müşteri grubu için rekabet etmez. Bu durum işletmeyi duplikasyon çabalardan korur ve stratejik iş birimleri içerisinde ölçek ekonomisini maksimize etmeye yardımcı olur.
Başarılı bir performans için gerekli olan araştırma ve geliştirme, üretim, pazarlama ve dağıtım gibi faktörler üzerinde kontrolün olması	Bu özellik stratejik iş biriminin diğer birimlerle üretim planı ve satış gücü gibi kaynaklarını asla paylaşmayacağı anlamına gelmemelidir. Fakat stratejik iş birimleri, kendi stratejilerini etkin bir biçimde uygulayabilmek için ortak olarak kullanılacak kaynakların nasıl paylaşılacağının belirlenmesinde yetki sahibi olmalıdır.
Kendi kârlılığını sağlamakta sorumlu olması	Tepe yönetim bütün stratejik iş birimleri tarafından alınan kararları ve yapılan etkinlikleri gözleyemeyeceği için stratejik iş birimlerinin ve yöneticilerinin başarıları zaman içerisinde performanslarının izlenmesiyle belirlenebilir. Bundan dolayı, stratejik iş birimlerinin yöneticileri performanslarını etkileyen faktörler üzerinde kontrole sahip oldukları zaman sonuçlardan sorumlu tutulabilirler.

Kaynak: Orville ve diğerleri, 1992, s.76.

5.2. PORTFÖY MATRİSLERİ VE ANALİZİ

Mevcut iş portföyü analizinde ilk aşama işletmenin diğer birim ya da bölümlerinden ayrı planlanabilen, ayrı misyon ve amaçları bulunan stratejik iş birimlerine ayrılmasıdır. Stratejik iş birimleri daha öncede belirtildiği gibi bir bölüm, bir ürün hattı, bir ürün ya da marka olabilir fakat işletmenin bu şekilde bölümlere ayrılması çok kolay bir iş değildir. İkinci

aşamada ise, tek tek her bir stratejik iş biriminin işletmeye ne ölçüde katkı sağladığı, ne getirip ne götürdüğü belirlenerek değerlendirilmelidir. Bu aşamaların tamamlanmasıyla, işletme yöneticileri hangi iş alanlarına daha çok kaynak sağlanacağı; hangi stratejik iş birimlerinin yeterince kârlı olmadığı için ayıklanması gerektiğine karar verirken stratejik iş birimlerinin çekiciliklerini karşılaştırabileceklerdir. Bazı işletmeler stratejik iş birimlerini resmi olmayan bir şekilde değerlendirirken, bazıları ise portföy planları hazırlayarak değerlendirmektedir (Mucuk, 1998). Başlıca kullanılan portföy planlama yöntemleri Boston Danışma Grubu (BDG) Matrisi, General Elektrik Matrisi, Thomson Kümeleme Analizi ve Hofer Analizinden oluşmaktadır. Bu matrisler aşağıda sırasıyla ele alınacaktır.

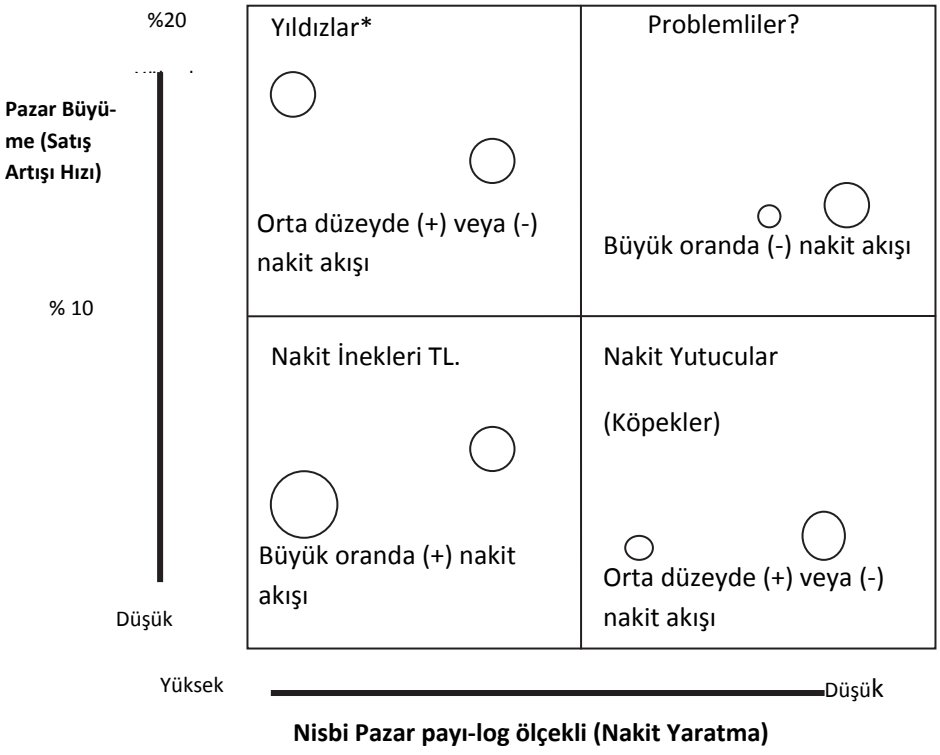
5.2.1. Boston Danışma Grubu Matrisi

İsmini Boston Consulting Group'un kısaltmasından yer alan BCG matrisi temelde bir grafik olup, ilgili grup içerisinde çalışan Bruce Henderson tarafından 1970 yılında işletmelere iş birimlerini ya da üretim hatlarını incelemeleri konusunda yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir (Wikipedia, 2007).

BCG Matrisi, her bir stratejik iş biriminin kendi başına bir kâr üretim merkezi olduğunu ve her bir iş birimi için oluşturulacak planların aslında tepede işletmenin planını oluşturacağını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımda çok çeşitli ürünü ve yatırımları olan bir işletmenin bütün SİB'leri *büyüme-pazar payı matrisi* denilen 2x2 bir matriste gruplandırılmaktadır. Dikey eksende *pazar büyüme oranı* (satış artış hızı) yer alarak pazarın çekiciliğini ölçmeye yararken; yatay eksende nispi pazar payı yer almakta ve işletmenin pazarda rakiplere karşı gücünü göstermektedir. Her SİB'den sağlanan kâr ve elde edilen nakidin ürünün pazar payı ile bağlantılı olduğu ve ilke olarak da yüksek kâr oranının yüksek pazar payına bağlı olduğu kabul edilmektedir (Eren, 2000).

Daha önce de belirtildiği gibi BCG matrisinde portföy analizine büyüme- pazar payı matrisi kurularak başlandığı için önce her bir SİB veya ürünün satışları; en büyük rakibin satışlarına bölünerek pazar payı hesaplanır. Daha sonra bu ürünün satışlarında yıldan yıla görülen pazar büyüme oranı veya satış oranı bulunur. Pazar büyüme hızı dikey eksende yer alırken, nispi pazar payı da yatay eksende sağdan sola doğru büyüyen bir şekilde yer almaktadır. Ortadaki alanın dikey ve yatay olarak ortadan bölünmesiyle dört bölümlü bir matris oluşturulur. Dört ayrı bölümden birin-

de yer alacak dört tip SİB birbirinden ayırt edilerek ve satış tutarlarına göre büyüklüğü değişen dairelerle bölümlerden birine yerleştirilir. Matriste işletmeye güçlü nakit girişi sağlayan ürünler sol tarafta; zayıf nakit girişi olan veya negatif nakit akışı olan ürünler sağ tarafta yer alır (Mucuk, 1998) Şekil -1 de Büyüme –Pazar Payı Matrisi görülmektedir.



Şekil 5.1 Büyüme-Pazar Payı Matrisi
Kaynak: Eren (1990), s.235; Mucuk, 1998, s.42.

Şekil 5.4' de görüldüğü gibi sekiz adet SİB, her birinin satış değerleriyle orantılı büyüklüklerde, her bölümde ikişer adet olmak üzere yer almıştır. Büyüme- pazar payı matrisi incelendiğinde, SİB'lerin yıldızlar, problemliler, nakit inekleri ve nakit yutucular olmak üzere başlıca dört grup altında toplandığı görülmektedir. Bu gruplar aşağıdaki gibidir (Kotler ve Armstrong, 2004):

- **Yıldızlar,** büyüme hızı ve pazar payı yüksek olan işler ya da ürünlerdir. Hızlı büyümelerini desteklemek için yoğun bir şekilde yatırım-nakit kullanımı gerekir. Zaman içerisinde büyü-

meleri yavaşlar ve nakit ineklerine dönüşürler, matriste sol üst köşede yer alırlar.

- **Nakit inekleri,** büyüme hızı düşük fakat pazar payı yüksek olan işler ve ürünlerdir. Bu oturmuş ve başarılı iş birimleri pazar paylarını sürdürebilmek için az yatırıma ihtiyaç duyarlar ve matriste sol altta yer alırlar.
- **Problemliler (Soru İşaretliler ya da Problemli Çocuklar),** büyüme hızı yüksek fakat pazar payı düşük olan iş birimleridir. Bu grupta hangilerinin yıldıza çevrilebileceği, hangilerinin elenerek, ayıklanması gerektiği yönetimin önemli bir karar sorununu oluşturmaktadır ve matriste sağ üstte yer almaktadır.
- **Nakit yutucular,** hem büyüme hızı hem de pazar payı düşük olan işler ya da ürünlerdir. Kendi kendilerine yetecek kadar nakit yaratabilseler de büyük miktarda nakit yaratma imkânları yoktur.

Bu matriste işletmenin portföyü ile ilgili olarak başlıca sorun matrisin sağ tarafında yer alan problemli ve nakit yutucu işler ve ürünlerdir. İşletme portföyü ile ilgili olarak SİB'lerin matristeki yerini belirledikten sonra her SİB'in geleceğe yönelik olarak rolünü belirlemelidir. SİB'lerin matriste rolü belirlendikten sonra yöneticiler SİB'lerin durumuna göre başlıca "geliştirme", "tutma", "hasat" ve "elden çıkarma" olarak adlandırılan aşağıdaki dört stratejiden birini izleyebilir:

- Pazar payını artırmak için daha çok yatırım yapmak
- Sadece mevcut pazar payını sürdürebilecek kadar yatırım yapmak
- Uzun vadeli etkileri göz önüne almaksızın üründen mümkün olduğunca kısa vadede nakit sağlamak
- Satarak ya da yavaş yavaş varlığını azaltarak, o alandan çekilmek suretiyle sağlanan kaynakları başka yerde kullanmak.

Zaman içerisinde büyüme-pazar payı matrisinde yer alan SİB'lerin yeri değişebilir. Kendi yaşam süreci içerisinde yaşam sürecine sorunlu olarak başlayan bir SİB, başarılı olursa yıldıza dönüşür. Daha sonra pazarda büyüme hızı düşünce, yaşam sürecinin sonuna doğru, ya varlığını yitirir ya da nakit yutucu haline gelir.



Pepsi, Edge üretimini durdurdu

Pepsi, Amerika'da piyasaya sürdüğü orta kalorili içecek Pepsi Edge'in üretimini durdurdu. Araştırmalara göre tüketicilerin yüzde 50 daha az şeker içeren Pepsi Edge'in ne olduğunu ve kime yönelik olduğunu anlamadıklarının ortaya çıktığı ve satılmadığı belirtiliyor. Pepsi şimdi Diet Pepsi ve erkeklere yönelik piyasaya sürdüğü düşük kalorili Pepsi One'ın tanıtımına ve reklamlarına odaklanacak.

BCG matrisi ve diğer matris yaklaşımları kuşkusuz işletmelerin stratejik planlamalarına büyük katkılar sağlamaktadır. Fakat bu durum bu matris yaklaşımlarının sınırlamalarının ya da sakıncalarının olmadığı anlamına gelmemelidir. Bu matris yaklaşımlarının uygulanması zor, maliyeti yüksek ve hazırlanmaları zaman almaktadır. SİB'lerin tanımlanmasında, pazar payını ve büyümeyi ölçmede çeşitli güçlüklerle karşılaşılmaktadır. Bunun yanında, bu yaklaşımlar işletmenin mevcut işini sınıflandırmakta, fakat geleceğe yönelik planları konusunda çok az fikir vermektedir. Resmi planlama yaklaşımları, yeni çekici pazarlara girme yoluyla büyümeye ya da pazar payı büyümesi üzerine fazla odaklanmaktadırlar. Bu yaklaşımların kullanılması sonucu, işletmeler çok iyi bilmedikleri ve kötü sonuçlanabilecek olan kendi yaptıkları işle bağlantılı olmayan ve yüksek büyüme oranına sahip yeni pazarlara girebilirler. Aynı zamanda bu işletmeler hızlı bir şekilde iyi durumda olan mevcut işlerini terk etmekte, satmakta bu da yok olmalarına neden olmaktadır. Fakat yaşanan bu olumsuzlukların bir sonucu olarak, işlerini çok fazla genişleten işletmeler en iyi bildikleri bir ya da birkaç endüstride hizmet vermenin daha uygun olduğunu görerek o endüstrilere odaklanma yolunu seçmişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2004).

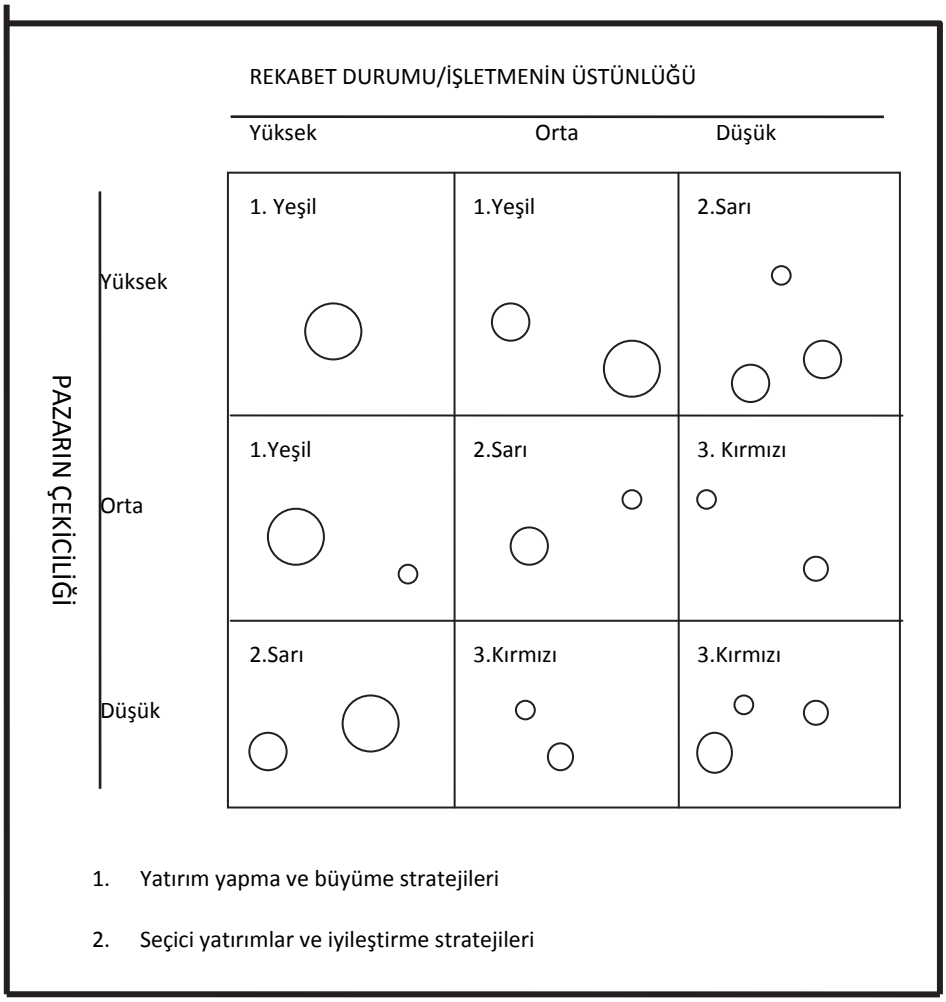
5.2.2. General Elektrik İşletme Portföyü ve Yönlendirici Politika Matrisi

BCG'nin büyüme/pazar payı matrisindeki yetersizliği ve sınırlılığı gören "General Electric" firması McKinsey ve İşletmesinin yardımıyla, uzun dönemli pazar çekiciliği ile işletmenin rekabet faktörleri esas alınan ve dokuz alandan oluşan değişik bir portföy matrisi geliştirmiştir (Dinçer, 1996). Bu matrise ayrıca trafik lambası matrisi de denilmektedir (Eren, 2000).

GE'nin işletme portföyü matrisinin yatay ekseninde işletmenin rekabet durumu ve üstünlükleri yer almakta ve yüksek-orta-düşük olmak üzere derecelendirilmektedir. Dikey eksende ise pazarın uzun dönemde çekiciliği yer almakta ve bu eksende yüksek-orta-düşük olmak üzere üçlü bir şekilde derecelendirilmektedir (Dinçer, 1996). Şekil 5.5' de GE İşletme Portföy Matrisi görülmektedir. Bu matriste renkler aşağıdaki hususları işaret etmektedir (Eren, 2000):

- Kırmızı: İşletme bu alanda kalmasını gerektiren faaliyetlerine son vermeli ya da söz konusu faaliyetlerini tekrar yapılandırmalıdır.
- Sarı: işletmenin hem olumlu hem de olumsuz faaliyetleri söz konusudur. Bu alanda olma nedeni ya gücünden ya da çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, işletme hangi unsurda problem olduğunu belirlemeli ve o unsuru geliştirmek için çaba göstermelidir.
- Yeşil: Bu alandaki işletmelerin kabul edilebilir bir çekiciliği ya da gücü bulunmaktadır.

Bu matristeki önemli nokta işletmelerin içinde bulundukları durumu değil, faaliyetlerinde ilerleme kaydedemedikleri durumda, rekabetteki artış sonucu gerileyebilecekleri bir alt noktanın her zaman düşünülmesi gereğidir.



Şekil 5.2 General Elektrik İşletme Portföy Matrisi
Kaynak: Hussey, 1978, s.4-9.

SİB'lerin bu matris üzerinde yerleştirilebilmesi için pazarın çekiciliği ve rekabet durumuyla ilgili birçok değişkenin analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarın çekiciliği için bu değişkenlerden bazılarını pazarın büyüme oranı, pazarın kalitesi, hammadde temin imkânı ve çevre faktörü oluştururken; rekabet durumu için işletmenin pazar payı, üretim kabiliyeti ve kapasitesi, AR-GE gücü gibi değişkenler oluşturabilmektedir. GE matrisinin en önemli özelliklerinden bir diğeri de matrisin işletmenin faaliyette bulunduğu mevcut üretim ve pazarları değerlendirebilme imkânı vermesi yanında henüz girmediği, fakat girmeyi düşündüğü faaliyet alanlarını da analiz etme fırsatı vermektedir.

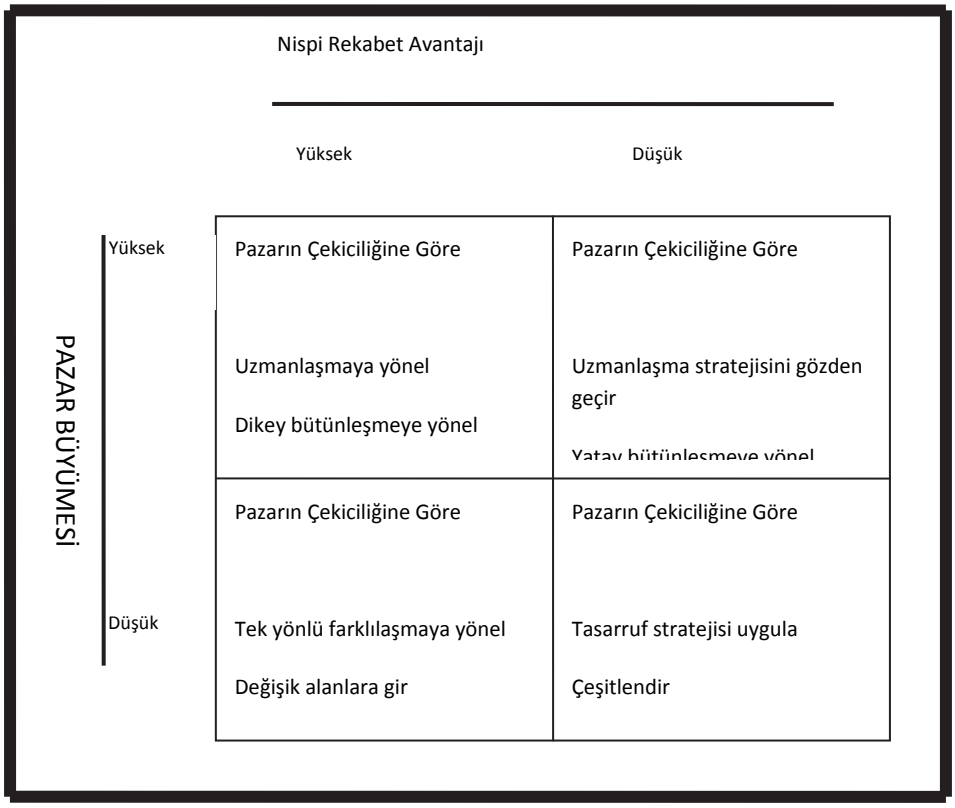
GE Matrisinde yer alan dokuz alanı ve belirlenen stratejileri ise aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Dinçer, 1996):

- **Yatırım yapma ve büyüme stratejileri**: Matris üzerinde 1 no'lu yeşil olarak tanımlanan hücreler içinde yer alan SİB'leri için uygulanacak stratejilerdir. Kârlılığı artırmak için büyüme imkânları değerlendirilmelidir. Teknolojiyi geliştirmek, üretim kapasitesini arttırmak, ürünleri geliştirmek, ürün tasarımı yapmak ve pazarı geliştirmek suretiyle büyüme stratejisi uygulanabilir. Bu alanlardaki yatırımlar, işletmenin toplam satış hacmi ve pazar payında artış sağlayacaktır. Bu yatırımların bir başka amacı ise, hızlı büyüyen pazarda işletmenin sahip olduğu rekabet üstünlüğünü korumaktır.
- **Seçici yatırım stratejileri**: Matriste 2 no'lu ve sarı olarak tanımlanan hücrelerde yer alan SİB'ler için mevcut kaynak, kabiliyet ve değerlerin kârlılığını arttırmaya yönelik stratejiler daha uygundur. Buradaki temel amaç, mevcut yatırımlarla mevcut Pazar durumunu devam ettirmektir. Bu alanlarda yatırım yapmak, 1 no'lu alanlardaki yatırımlardan daha fazla nakit gerektirir. Bu nedenle, mevcut durumu korumak için yüksek nakit gerektiren yatırımlar yapmak doğru değildir.
- **Geri çekilme ve tasfiye stratejileri**: Diğer alanlardaki SİB'ler için uygulanacak stratejilerdir. Boş makine, araç ve gereçleri satarak, harcanan zamanı sıkıştırarak, maliyetleri düşürerek, çalışma sermayesini azaltarak, ürünleri kısarak, sadece vaat edilen ürünleri üreterek geri çekilme stratejileri uygulanmalıdır. Bu alanda ayrıca kârlılığı azalmış ve gelecekte işletmeye dert olabilecek yatırımların tasfiye edilmesi gerekebilir. Tasfiye stratejileri de işletmenin pazardaki imajını devam ettirmek ya da potansiyel müşterileri çekmek için fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım için bazı harcamaları gerektirebilir.

5.2.3. Thomson Kümeleme Analizi

Thomson'ın Kümeleme Analizi, pazar büyüme oranı ve nispi rekabet avantajına göre düzenlenmiştir. Her iki değişken yüksek ve düşük olarak ikili ölçeğe göre ölçülmektedir. Bu analizde SİB'lerin yer aldıkları bölgelere göre farklı stratejiler izlemeleri önerilmektedir. Her bölümde yer alan stratejilerden hangilerinin uygulanması gerektiği rekabet durumun-

daki zayıflık nedenlerine bağlı olarak değişmektedir. Bunun yanında yavaş büyüyen bir pazarda, rekabet avantajı yüksek olan bir işletme gerileyip pazardan çekilebilir. Şekil 5.6'da değişik alanlarda yer alan işletmelerin uygulayabilecekleri stratejiler görülmektedir.



Şekil 5.3 Thomson'ın Kümeleme Analizi
Kaynak: İslamoğlu, 2006, s.234.

5.2.4. Hofer Analizi

Hofer, BDG ve McKinsey tarafından geliştirilen portföy matrislerine bazı eleştiriler yöneltmiştir. Hofer'e göre bu matrisler sadece SİB'lerin başlangıç haritalarını çıkarmak için kullanılabilirler. Her bir ürünün yaşam eğrisi vardır ve pazarın çekiciliğini belirleyen de bu yaşam eğrisidir. Bundan dolayı ürün yaşam eğrisinin analizlere dâhil edilmesi gerekmektedir. Bunun yanında, bir endüstri dalında rekabet üstünlüğü bir SİB'in gelişmesi için her zaman yeterli değildir. Pazar büyüme potansiyeli de önemli bir

faktördür ve bu faktör pazar çekiciliği adı altında analize dâhil edilmelidir. Hofer, portföy matrisini biri ürün yaşam eğrisinin aşamaları, öteki rekabet avantajı olmak üzere iki boyutta ele almakta ve SİB'lerin içinde bulunduğu pazarın büyüklüğünü dairelerle, her SİB'nin pazar payını ise, daire içindeki dilimlerle göstermektedir (İslamoğlu, 2006). Tablo 5.3' de Hofer'e göre stratejik alternatifler görülmektedir.

Tablo 5.2 Ürün/Pazar Matrisine Göre Stratejik Alternatifler

	P	**REKABET DURUMU**		
Ü		Güçlü	Orta	Zayıf
ÜRÜNÜN YAŞAM SÜRECİ	Giriş	* Pazar payını arttırarak büyü	* Pazarlama ya da birleşme yoluyla pazar payını artır	* Pazar payı artmıyorsa, geri çekil
	Büyüme	* Pazar payını koru * Ya da arttırarak büyü	* Pazar payını dikkatli bir şekilde arttır	* Pazar payını koruyarak çekil
	Olgunluk	* Pazar payını koruyarak arttırmaya çalış * Etkililik stratejilerini uygula	* Pazar payını artırmaya çalış * Seçici stratejileri uygula	* Yatırımı geri çek tasfiye et
	Düşüş	* Pazar payını korumaya çalış * Seçici stratejileri uygula	* Seçici geri çekilme stratejilerini uygula	* Yatırımı geri çek tasfiye et

Kaynak:Dinçer, 1992, s.189

5.3. TEMEL STRATEJİLER

Temel stratejilerin belirlenmesinden önce işletmenin temel yeteneklerini belirlemesi gerekmektedir ve bu temel yetenekler belirlenirken işletme objektif olmalıdır. Çevre faktörleri özellikle rekabet ile işletmenin amaçları ve mevcut faaliyetleri arasında uyum bulunduğu ölçüde, gelişme

oranlarının yüksek ve düzenli olacağı ifade edilebilir. İşletmenin veya birimin devamlılığının sağlanması ve ayrıca rekabet kabiliyetinin devam ettirilebilmesi için işletmenin temel stratejisini belirlemesi gerekmektedir. Örgütün yapısının ve kaynaklarının, örgütün stratejik amaçları ile tutarlı olarak yönlendirilmesi zorunludur. Ancak temel stratejinin başarılı olabilmesi için işletmenin kendisini tanıması zorunludur. Yani; işletmemizin veya birimin ana faaliyeti nedir?, mevcut durumda hangi işler, nasıl yapılmalıdır?, bu faaliyet yapılırken elde edilmek istenen sonuçlar nelerdir? soruları sorularak işletmenin temel yetenekleri belirlenecektir (Ülgen ve Mirze, 2004).

Temel Stratejiler, amaçlara ulaşmak için eldeki kaynakları (veya olanakları) en iyi şekilde kullanarak uzun dönemli açık genel bir işletme planı yapabilmek için gereklidir. Temel stratejiler bütün (üst, orta ve alt) yönetim düzeylerinde ve bütün birimlerde uygulanabilen stratejilerdir. Temel yeteneklerini objektif olarak belirleyen işletme, uygulayacağı temel stratejiyi seçecektir. Aşağıda değinileceği gibi her temel strateji uygulanırken ya işletme mevcut ürüne odaklanır ya da mevcut faaliyet alanından tamamen farklı bir alana veya ürüne yönelirler. İşletmeler, bu iki yöntemi, belirleyecekleri temel stratejileri ile uygularlar. Temel stratejiler, işletmeler tarafından faklı şekillerde uygulanmakta ve sınıflandırılmaktadırlar. Fakat bunlardan başlıcasını oluşturan sınıflandırma şekli aşağıdaki gibidir (Ülgen ve Mirze,2004; İslamoğlu, 2002):

- Büyüme ve gelişme stratejisi
- Küçülme stratejisi
- Durağan strateji
- Karma strateji

5.3.1. Büyüme ve Gelişme Stratejileri

Büyüme; hacim artışını veya niceliksel bir artışı ifade eder. Yani satış, üretim ve ihracat miktarlarında hacim itibariyle bir artış meydana geldiğinde işletmenin büyümekte olduğu anlaşılmaktadır (İslamoğlu, 2002; Genç ve Demirdöğen, 1994). Bütün işletmelerin hedefi temel yeteneklerini doğru belirleyerek büyümektir. İşletmeleri değerli kılan da büyüme hızları ve büyüme potansiyelleridir (Argüden, 2006). Büyüme stratejisi gerek işletme içi gerekse de işletme dışındaki aktörler ve izleyiciler tarafından başarı olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple işletmelerin başvurdukları ilk strateji büyüme stratejisidir. Büyüme işletmenin birimlerinin de büyümesi

için kullanılan temel bir strateji olduğundan sektörel büyümeyi gerçekleştiren işletmelerin organizasyonel büyümeyi de gerçekleştirmesi zorunludur. Büyümek sadece faaliyette bulunulan iş kolunda ve üründe olabileceği gibi yakın veya tamamen farklı bir alana yönelerek de işletmeler büyüyebilirler, büyümeyi gösteren temel gösterge niceliksel yani sayısal göstergelerdir.

İşletmeler büyürken çeşitli sorunlarla karşı karşıya gelmektedir. Hızlı büyüyen işletmelerin karşılaştığı başlıca sorunu planlama kavramına uzak düşmeleri oluşturmaktadır. Bundan dolayı yüksek düzeyde bir planlamaya ve uyum sağlamaya muhtaç olan işletmeler, hızlı büyümeye ya yönelemezler ya da hızlı büyümenin yarattığı sorunlarla yoğun bir şekilde mücadele etmek zorunda kalırlar. Büyüme hızı yüksek olan işletmelerin kayıpları yüksek olduğu için bu tür işletmelerde sektörde varlığını uzun süre sürdürmüş olan işletmelere rastlanmamaktadır. Bu tehlikelere karşı bir önlem ise işletmenin pazar tahminini aşan bir kapasite ile kurulmasını ve zamanla bu kapasiteye ulaşacak tarzda kendi kendini hazırlaması şeklinde olabilir (İslamoğlu, 2002).

Büyüme stratejileri kendi içerisinde iki grup altında toplanmaktadır. Birinci gruptakiler mal-pazar vektörüne dayandırılan stratejilerdir. İkinci gruptakiler ise, mal- pazar vektörü dışında kalan stratejilerdir. Mal-pazar vektörüne dayalı stratejilere aynı zamanda yoğun büyüme stratejileri de denilebilir (İslamoğlu,2002). Aşağıda bu stratejilere sırasıyla değinilecektir.

5.3.1.1. Yoğun Büyüme Stratejileri

İşletmeler büyüyebilmek için çok çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Igor Ansoff en iyi büyüme yollarının ürün-pazar vektöründen geçtiğini belirtmektedir. "Ansoff Matrisi" olarak da adlandırılan ürün-pazar vektörü Igor Ansoff tarafından 1957 yılında geliştirilmiştir. Stratejik yönetimin öncüsü ve babası olarak da bilinen Ansoff yaptığı birçok çalışma ile yönetim gurularından biri olarak anılmaktadır (Ansoff Associates International, 2007).

Ansoff organizasyonel performansın arttırılmasında stratejik yönetimin çok önemli rol oynadığını belirtmektedir. Ansoff'un geliştirdiği stratejik başarı paradigması başlıca beş unsurdan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Aktan, 2007):

- Bütün işletmeler için geçerli evrensel bir başarı formülü bulunmamaktadır.

- İşletmelerin iç ve dış çevre analizi başarılı stratejiler oluşturmak için son derece önem taşımaktadır.
- İşletmede strateji optimizasyonu için oluşturulan stratejilerin, işletmenin iç ve dış çevresiyle uyumlu olması gerekir.
- İşletmede strateji optimizasyonu için yönetimin de etkili olması gerekir.
- Yönetimde yetkinlik için lider ve yöneticilerin, işletmenin sosyolojik, psikolojik, siyasal ve antropolojik çevresini tanımaları gerekir.

Ansoff'un strateji oluşturabilmek amacıyla ürün ve pazara dayalı olarak geliştirdiği matris aynı zamanda ürün/pazar büyüme ızgarası olarak da adlandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004). Ansoff Matrisi'nde işletmelerin ürettiği ürünler içinde bulunduğu pazarlar değerlendirilmektedir. Mevcut ve yeni üretilecek ürünlerle yeni girilecek pazarlar göz önüne alınarak işletmenin yönünü belirleyecek kararlar alınmaktadır. Şekil 5.1' de Ansoff Matrisi yer almaktadır.

Tablo 5.1 Ansoff'un Büyüme Matrisi

		ÜRÜN	
P A Z A R		Mevcut	Yeni
	Mevcut	1. Pazara Nüfuz Etme (Derinliğine Girme)	3. Ürün Geliştirme
	Yeni	2. Pazar Geliştirme	4. Çeşitlendirme

Kaynak: Mucuk,1998, s.45.

Pazara Nüfuz Etme Stratejisi: Büyüme matrisinde 1. strateji pazara nüfuz etme stratejisidir. Bu stratejide mevcut ürünlerle mevcut pazarlarda işletme faaliyetlerine devam etmektedir. Böylece işletme pazara daha iyi nüfuz ederek, derinlemesine girebilir (Mucuk, 1998). Pazara nüfuz etmek isteyen bir işletmenin önünde üç ayrı seçenek bulunmaktadır. Bu seçenekleri ve seçeneklerin alt uygulamalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2002):

- Mevcut müşterilerin kullanma oranlarını artırma:
  - Satın alma birimini artırma
  - Ürün eskime oranını artırma,

  - Başka kullanım alanlarını tanıtma
  - Artan kullanımları teşvik etme
- Rakiplerin müşterilerini çekme:
  - Daha etkin marka farklılaştırması
  - Satış arttırıcı çabalara yönelme
- Ürünü kullanmayanları fiili müşteri haline getirme:
  - Fiyat indirimleri, ödeme kolaylıkları ve özendirme
  - Fiyatlama yoluyla ürüne saygınlık kazandırma
  - Yeni kullanım alanlarını tanıtma

Starbucks kahve işletmesinin pazara nüfuz etme stratejisi örnek olarak ele alındığında; Starbucks yöneticileri ürünlerini değiştirmeden pazara nasıl nüfuz edecekleri konusunda düşünmüşler ve mevcut pazarlarına yeni mağazalar açarak ve müşterilerin gelmesini daha da kolaylaştırarak daha fazla satış yapabileceklerine karar vermişlerdir. Bunu gerçekleştirmek için ortalama olarak her hafta 27 mağaza açmaktadır. Reklâmlarda, fiyatta, hizmette, mönü seçiminde ve mağaza tasarımındaki gelişmeler müşterilerin daha sık Starbucks mağazalarına uğramasını ya da her bir ziyarette daha fazla satın almalarını teşvik etmektedir. Aynı zamanda Starbucks işletmesi müşteriler için çeşitli kredi kartları oluşturmuş ve bu karlarla müşterilerin kahvelerini ya da diğer Starbucks ürünlerini daha ucuza almalarını ve hediye kazanmalarını sağlamıştır. Bunun yanında Starbuck'un açıldığı ülkede yaşayan insanların damak zevkine göre mönüler oluşturmaya çalışmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2004). Bu uygulamalar ülkemizde gün geçtikçe sayısı hızlı bir şekilde artan Starbucks mağazalarında da görülmektedir.

Pazar Geliştirme Stratejisi: Büyüme matrisinde 2. strateji pazar geliştirme stratejisidir. Bu stratejiyi izlerken işletme satışlarını arttırıp, büyüyüp gelişmek için yeni pazarlar bulma ve geliştirme üzerinde durmaktadır. Bu stratejide mevcut ürünlerin yeni hedef pazarlara doğru yayılması üzerine odaklanılır (Mucuk, 1998).

Pazarı geliştirmek için başlıca iki temel hareket tarzı ve bunların uygulamalarından söz etmek mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 2002):

- Ek coğrafik pazarlara açılma:

- Bölgesel genişleme
- Ulusal genişleme
- Uluslararası genişleme

- Başka pazar bölümlerine girme:
  - Başka pazar bölümleri için ürün çeşitleri geliştirme
  - Başka dağıtım kanallarına girmek
  - Tanıtımı arttırmak

Starbucks işletmesinin pazar geliştirme üzerine yaptığı uygulamalar ele alındığında; yöneticilerinin yeni demografik pazarları gözden geçirdiği, yeni grupları, yaşlı müşterileri ve etnik grupları Starbucks mağazalarına uğramaları ve ürünlerini denemeleri için teşvik etmeye çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca yöneticiler yeni coğrafik pazarlar üzerinde çalışmakta Amerika'nın Güneydoğu ve Güneybatısında pazar geliştirmenin yanında uluslararası pazarlarda her gün hızlı bir şekilde artan mağaza sayılarıyla Asya, Avrupa, Avustralya, Latin Ülkeleri ve Güney Amerika'da pazar geliştirmeye devam etmektedirler.

Ürün Geliştirme Stratejisi: Ürün geliştirme stratejisini izleyen işletmeler mevcut pazarlara yönelik olarak yeni ürünler geliştirmeye veya mevcut ürünlerde değişiklik yaparak yeni ürün haline getirmeye odaklanırlar (Mucuk, 1998). Ürün geliştirme stratejisinde uygulamalar şunlardır (İslamoğlu, 2002):

- Yeni ürün özellikleri geliştirme
- Benimsetmek, değişiklik yapma (renk, biçim, estetik, model, vb.)
- Büyütmek, küçültmek, yeniden düzenlemek, birleştirme
- Değişik nitelikte ürünler geliştirme
- Yeni model ve büyüklüklerde ürünler geliştirme

Starbucks'ın ürün geliştirme stratejisi izlendiğinde, yöneticilerin müşterileri öğlen ve akşam yemeği saatlerinde de mağazalara çekebilmek için yiyecek çeşitlerini arttırdığı ve böylece müşterilerin ortalama hesaplarının miktarlarının arttığı görülmektedir. Starbucks aynı zamanda süper marketlerde de kahve satabilmek için diğer işletmelerle ortaklık yapmış ve markasını kahve kreması gibi yeni ürünlerle pazarı genişletmiştir.

5.3.1.2. Çeşitlendirme Stratejisi:

Çeşitlendirme stratejisinde, işletme yeni ürünler geliştirme ve bu ürünleri yeni pazarlara satma üzerine yoğunlaşır. Bu stratejide hem ürün hem pazar yönünden çeşitlendirme söz konusudur. Satışlar ve kârlılık açısından cazip gelen yeni endüstri dalları bulup, yeni ürün ve yeni pazarlarda başarı sağlayarak, işletmenin büyümesi üzerinde durulur (Mucuk, 1998). Çeşitlendirme tek ve çok yönlü ve karma olmak üzere üç şekilde yapılabilir (Tuncer ve diğerleri, 2007; İslamoğlu, 2002).

Tek Yönlü Çeşitlendirme: Tek yönlü çeşitlendirme, bir işletmenin ürün-pazar, teknoloji ve pazarlama alanı ile ilgili faaliyet alanını genişletmesi anlamına gelir. Bu stratejide birbiri ile ilgili olan ürün ya da pazarlarda oluşan fırsatlara öncelik verilir ve aşağıdaki yollara başvurulur:

- Ekmek üreten bir işletmenin simit ya da kraker üretmesi gibi mevcut bir ürünün türevine yönelmek
- Tarım ilacı üreten işletmenin, haşere ilacı üretmesi gibi işletmenin teknolojisini ilerleterek esas ürünle ilişkili başka ürünlere yönelmek
- İşletme için önemli olan ama başka pazarı da bulunan ara ürünlere ya da hammaddelere yönelmek.
- Pahalı mayo satan bir mağazanın pahalı güneş kremleri satması gibi satın alma yönünden benzerlik gösteren ürünlere yönelme
- Deterjan alanında faaliyet gösteren bir işletmenin kullanım alanına göre sprey ürünler üretmesi gibi ilgi alanını zenginleştirme
- Başarılı bir şampuan markasını diş macununda da kullanması gibi başarılı bir üründe elde edilen imajı bir başka ürüne yayma

Tek yönlü çeşitlendirme stratejisinin uygulama koşulları ise aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

- Ucuz, güvenilir ve etkili bir dağıtım sistemi mevcutsa
- İşletme mevcut işinde başarılıysa
- Yeni ya da yeterince hizmet götürülmeyen pazar bölümü varsa
- Temel endüstri gelişiyorsa
- Maddi ve beşeri kaynak yeterliyse
- AR-GE güçlüyse
- Sinerjiden yararlanmak mümkünse

- Çalışma alanları arasında kaynak aktarmak mümkün ve yararlıysa

Çok Yönlü Çeşitlendirme: Çok yönlü çeşitlendirme; ürün, pazar ve teknoloji ilişkilerine değil de farklı alanlarda mevcut olan fırsatlara dayanmaktadır. Bu çeşitlendirmede söz konusu alanlara yönelik yatırım ve stratejik iş birlikleri gerçekleştirilir. Kimya, enerji, konaklama ve finans gibi alanlarda faaliyet gösteren Sabancı Holding'in Toyota ile birleşerek ülkemizde Toyota arabaları üretimine başlaması bu çeşitlendirme stratejisine örnek olarak verilebilir.

Bu strateji aşağıdaki şekillerde uygulanır (İslamoğlu, 2002; Dinçer, 1996):

- Fırsat ve olanakları farklı olan işletmelerin birbirlerinin zayıf yönlerini kapatacak şekilde bir araya gelmeleriyle
- Satışları farklı mevsimlik dalgalanma gösteren işletmelerin, düzenli bir satış hâsılatı ve düzenli bir üretim için bir araya gelmeleriyle
- Kaynaklarını belirli bir alana yatıran işletme, kaynakları serbest bir işletme ile birlikte, bir alana yatırım yapmasıyla
- Bir işletmenin kendi öz kaynaklarını değişik alanlara yatırmasıyla

Çok yönlü çeşitlendirmenin uygulandığı durumlar ise aşağıdaki gibidir:

- Mevcut sanayi dalında satışlar düşüyorsa
- İşletmenin serbest kaynakları varsa
- Serbest kalan kaynaklar, başka alanlarda daha verimli olacaklarsa
- Başka alanlarda fırsatlar varsa
- Sinerjiden başka alanlarda yararlanmak mümkünse

5.3.1.3. Diğer Büyüme Stratejileri

Ürün –pazar vektörü dışında kalan diğer büyüme stratejilerinden bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2004; İslamoğlu, 2002):

- Bütünleşme stratejileri

- Toplayıcı stratejiler
- Giriş stratejileri
- İçsel geliştirme stratejileri
- Ortak girişim stratejisi
- Mevcut iş tanımını değiştirerek/değiştirmeden büyüme

Bütünleşme Stratejileri: Bütünleşme bir işletmenin dikey ve yatay olarak büyümeye yönelmesini ifade etmektedir. Dikey bütünleşme, ileriye ve geriye doğru olabilir. İleriye doğru bütünleşen işletme, talep noktalarını ele geçirerek, dağıtım kârlarından daha fazla pay almayı amaçlar. Bir yandan talep noktalarını ele geçirirken, diğer taraftan dağıtım noktalarını denetim altında tutar. Geriye doğru büyüyen işletme ise arz kaynaklarına ulaşarak dağıtım kârlarını artırmaya çalışır. Arz kaynakları üzerindeki denetimi ele geçirdiği için, kendi girdilerini daha ucuza tedarik eder. Denetim sayesinde, rakiplerin girdilerini pahalı hale getirebilir. **Yatay bütünleşmede** ise işletme dağıtım kanalındaki pozisyonuna bağlı olarak pazara yayılır. Yatay büyümeyi işletmeler; ilgili mallara yayılarak, teknik bilgi geliştirerek, satış gücünü ve dağıtım kanallarını geliştirerek, marka ve maddi olmayan sermayeyi genişleterek ve benzer işletmelerle birleşerek gerçekleştirebilirler.

Toplayıcı Büyüme Stratejisi: İşletme pazar, mal ya da dağıtım kanalları dışında kalan bir başka yolla büyümek istiyorsa, mali olanaklarını, yeteneklerini ya da istikrarını geliştirerek büyüyebilir. Bazen bir işletmenin fırsatları iyi, yetenekleri ya da mali olanakları zayıf olabilir. Bunun yanında bir başka işletmenin mali olanakları iyi, fırsatları zayıf olabilir. Bu durumda bu iki işletme birleşerek, birbirlerini tamamlayıp toplam rekabet güçlerini artırabilirler.

Giriş Stratejileri*:* Yeni bir pazar, özellikle yabancı bir pazara girmek isteyen işletmelerin uyguladıkları stratejilere "giriş stratejileri" denir. Çeşitli giriş stratejileri vardır. Bazı işletmeler yeni bir pazara girmenin riskini azaltmak için, o pazarda faaliyet gösteren işletmeyi ya da pazarlanan ürünün lisansını ve üretimini satın alır. Bu şekilde başarı sağlamak için, işletmeyi ya da ürünü satın alan işletmenin satın alınandan beşeri ve finansal kaynak bakımından daha güçlü olması gerekir. Bu stratejinin izlenme nedeni; hemen pazara girmenin gerekli olması ya da girilecek pazar hakkında yeterli deneyime sahip olunmamasıdır.

İçsel Geliştirme Stratejisi*:* Başka bir yol bulamadıkları zaman işletmeler kendi iç dinamiklerinden faydalanarak örgütlerini büyütmeye

yönelirler. Bu büyüme, etkinlik ve verimlilikte, uzmanlaşmada ve örgüt geliştirmede ilerleme kaydederek sağlanır. Son yıllarda, işletmelerin iç dinamiklerinden faydalanarak etkinlik ve verimlilik koşullarını iyileştirmede, kıyaslama (bencmarking) tekniğinden faydalandıkları görülmektedir.

Ortak Girişim Stratejisi*:* Ortak girişim, iki veya daha fazla işletmenin bir araya gelerek belirli bir ürün/pazar alanında iş yapmalarıdır. Bu işbirliği; sürekli faaliyette bulunan yeni bir işletme olabileceği gibi, konsorsiyum şeklinde sadece belirli bir amacın gerçekleşmesine yönelik de olabilir (Dinçer, 1996). Bu stratejide, 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. Ortak girişimi benimseyen işletmelere göre, bir pazarda başarılı olmak mal ve pazar hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmayı gerektirmektedir. Bundan dolayı, bir araya gelen işletmeler bu yönleri ile birbirlerini tamamlamalıdır (İslamoğlu, 2002).

Yukarıda bahsedilen büyüme stratejilerinin yanında işletmeler mevcut işin faaliyet alanını değiştirerek ya da değiştirmeyerek büyüme yolunu da seçebilirler.

Mevcut İşin Faaliyet Alanını Değiştirerek Büyüme: İşletmenin faaliyette bulunduğu ürün veya pazardan tamamen farklı bir alanda faaliyete geçmesi ile olmaktadır. Yeni pazarlara girerek ilkler arasında olmak başarı şanslarını artırır (Argüden, 2006). İşletmenin farklı bir alanda faaliyete geçmesinin olumlu ve olumsuz tarafları olacaktır. Tek bir ürün veya pazarda faaliyette bulunan işletme o ürün veya pazarda meydana gelebilecek olan (örneğin; ekonomik kriz, ürünün insan ve çevreye zararlı olduğunun ortaya çıkması gibi) krizlere karşı daha savunmasız ve tehlike altında olacağından, işletmenin farklı alanlarda faaliyette bulunması, ona krizleri atlatmada yardımcı olacaktır. Olumsuz tarafı ise; işletme uzman olmadığı bir alanda yatırım yapma riskini göze almak zorunda kalacak ve bu alanda bilgi ve temel yeteneklerini doğru kullanamaması durumunda ise zarar edecektir. Mevcut işin tanımını değiştirerek büyümede işletmeler üç şekilde hareket etmektedir. İşletme;

- Farklı sektörlere açılır veya farklı ürünlere yönelmektedir
- Faaliyet gösterdiği pazarı değiştirir veya yenisine açılır
- Üretim araç veya yöntemlerinde değişikliğe gider, aynı zamanda işletmedeki birimlerin görev ve yetki alanlarında değişikliğe gitmek şeklinde büyümeye çalışır (Ülgen ve Mirze, 2004:202).

İşletmenin faaliyetlerini genişletmesi ve ürünlerini çeşitlendirmesi onu mecburi olarak içyapı değişikliklerine, yani yeniden yapılanmaya (reorganizasyon) zorlayacaktır (Genç ve Demirdöğen, 1994). Bu strateji, mevcut faaliyet alanının gelişme ve ilerleme gösterememesi, kriz ve risklere daha açık alanlarda faaliyet gösterilmesi, Pazar payının çok sınırlı aynı zamanda pazarda faaliyet gösteren işletme sayısının fazla olması gibi durumlarda ve mâli açıdan güçlü işletmeler tarafından tercih edilen bir temel stratejidir. Son olarak; hızlı büyümeyi sağlayan işletmelerin genellikle mevcut pazarlardaki rekabet nedeniyle elde ettikleri bilgi, deneyim ve yetkinlikleri yakın pazarlara uyguladıkları gözlenmektedir (Argüden, 2006).

Mevcut İşin Faaliyet Alanını Değiştirmeden Büyüme: Bu stratejiyi başka ürün veya pazarlara yönelen işletmelere nazaran malî durumları daha sınırlı olan işletmeler uygulamaktadırlar. Temel yeteneklerinin sınırlı olması sebebiyle yeni ürün ve pazarlara açılamayan işletmeler bu stratejiyi kullanarak, aynı faaliyet alanında kalarak daha az maliyetle (işletmenin üretim araçlarını yeni teknoloji ile değiştirerek üretim maliyetlerini düşürerek, ürettiği ürünün kalitesini arttırarak) sektörde lider olmak ve böylece büyümek istemektedir.

İşletmelerin nihai amaçları, varlıklarını devam ettirmektir. İşletme faaliyette bulunduğu ürün veya pazardan ayrılmadan bu alanda yatırımlar yaparak büyüme stratejisi belirleyebilir (Ülgen ve Mirze, 2004). Bu stratejinin de olumlu ve olumsuz tarafları olacaktır. Mevcut işin tanımını değiştirmeden büyüme, işletme için olumlu faaliyette bulunulan ürün veya pazarda lider işletme olma hedefi koyabilecektir. Faaliyet alanında lider olan işletme pazarda ki değişme ve gelişmelere örneğin fiyatların artış veya azalışını belirleme, ürünlerin özelliklerini belirlemede kendi çıkarları doğrultusunda yön verebilme kabiliyeti kazanacak ve sektörde tekel olabilme şansını yakalayabilecektir. Ancak bu stratejinin de işletme için olumsuz yönleri vardır. Ürün veya pazarda oluşabilecek krizlere karşı işletme savunmasız kalabilecektir. Genellikle, mevcut pazarlardaki rekabet büyüme hızlarını sınırlandırmaktadır (Argüden, 2006). Bu tip büyüme stratejisinin temel hedefi faaliyet gösterilen pazardaki pazar payının arttırılmasıdır. Bunun için işletme;

- Mevcut üretim araçlarına yenilerini eklemeksizin eldeki araçları daha verimli kullanarak üretimini ve kalitesini arttırmak
- Ürününü rakip ürünlere göre daha çekici (kullanışlı, kaliteli, yararlı vs.) hale getirir veya bu özelliğini vurgular
- Mevcut ürün ile başka pazarlara girme stratejisini uygular.

5.3.2. Küçülme Stratejisi

İşletmeler ve yöneticiler tarafından en az tercih edilen temel stratejidir. Bu stratejinin uygulanması işletme içindeki ve dışındaki aktörler tarafından işletmenin ve/veya yöneticinin başarısız olduğu izlenimi yaratmaktadır. Küçülme stratejisi, işletmede tasarruf veya kısmi/tamamen tasfiye şeklinde uygulanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004). Temel olarak küçülme stratejisinin de amacı verimliliği arttırmaktır. Ancak, uygulanan yöntem maliyetleri azaltmaya çalışmak şeklinde yapılmaktadır. İşletmenin tasarruf etmesindeki amaç işletmenin tamamının veya bir biriminin başarısız olmamasına rağmen maliyetleri düşürmek için uygulanan yöntemdir. Tam ve/veya kısmi tasfiyede ise işletmenin tamamı veya bir birimin başarısız olması ve bu başarısızlığın işletmenin verimliliğini olumsuz etkilediği durumlarda başvurulan yöntemdir. Küçülme stratejileri de büyüme stratejileri gibi iki şekilde uygulanmaktadır.

5.3.2.1. Mevcut İşin Faaliyet Alanını Değiştirerek Küçülme

İşletme faaliyette bulunduğu ürün veya pazarda etkinliğini yitirmeye başlamış veya yitirmiş ve rekabet gücü daralmış ise uygulanan strateji mevcut işin tanımını değiştirerek küçülmedir. Tasarruf şeklinde olabileceği gibi daha çok tam ve kısmi tasfiye şeklinde de olabilir (Ülgen ve Mirze, 2004). Yani, işletme ürettiği ürünlerden birisini veya üretiminin tamamını durdurarak mevcut işin tanımını değiştirir, aynı şekilde hizmet ve işletmenin birimlerinden biri içinde aynı şekilde ilgili birim veya hizmet tamamen veya kısmen kapatılması şeklinde uygulanmaktadır. Ayrıca, işletme faaliyette bulunduğu pazardan da tamamen veya kısmen ayrılarak küçülme stratejisini uygular. Bu stratejinin olumlu yönü, işletme faaliyetlerini daraltarak maliyetlerini düşürmesidir. Böylece hayatta kalabilme kabiliyetini devam ettirir. Bu stratejinin işletme için olumsuz tarafı ise üretimine son verdiği ürüne daha sonra tekrar başlayabilme ve rekabet edebilme yeteneğini kazanmasının zor olmasıdır. Ayrıca tamamen veya kısmen terk ettiği pazara girişi de aynı şekilde zor olacaktır.

5.3.2.2. Mevcut İş Faaliyet Alanını Değiştirmeden Küçülme

İşletme faaliyette bulunduğu ürün veya pazardan tamamen ayrılmadan bu alandaki faaliyetlerinde sınırlamaya gider. Bu stratejide de tam ve kısmi tasfiye uygulanabileceği gibi daha çok tasarruf yöntemi uygulanmaktadır. Süreç yenileme olarak adlandırılan faaliyet hızının azaltılması ile

işletmenin küçülmesi yolu mevcut pazarda işletmenin devamlılığını sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, belirli iş alanlarının dışına taşmamak ve belirli ülkelere yoğunlaşmak şeklinde uygulanmaktadır (Garih, 2000). İşletme bu strateji ile ürün veya pazardan ayrılmaz. Ancak faaliyet hızını azaltarak maliyetleri düşürür ve işlemenin devamlılığını sağlamayı amaçlar. Genelde bu strateji kriz dönemlerinde uygulanmaktadır. Bu stratejinin de işletme için olumlu ve olumsuz sonuçları olmaktadır. Olumlu olarak işletmenin devamlılığı sağlanırken ürün veya pazarı tamamen terk etmeyerek bu alanda elde ettiği tecrübe ve bilgiyi kullanmaya devam eder. Özelde sektörde genelde ise ülke veya dünya piyasasında meydana gelen krizi en az zararla atlatmasına yardımcı olur. Bu stratejide özellikle ürün veya pazardaki rakiplerinin yapmış olduğu yatırımları takip edilmediği için pazar payının daralmasına, ileride daha yüksek maliyetli yatırımlar yapmak zorunda kalmasına, yeni teknolojiler ile rakiplerinin elde ettiği verimliliği yakalayamamasına sonuçta rekabet gücünün düşmesine neden olabilecektir. Bu strateji işletmenin birimleri içinde uygulanan bir strateji olması sebebiyle bu strateji ile işletme yeniden yapılanmaya yönelmektedir. Bu strateji en son tercih edilen stratejidir. Çünkü genel olarak küçülme stratejisi gerek yöneticiler gerekse de tüketiciler ve toplum tarafından olumsuz değerlendirilmektedir.

5.3.3. Durağan Strateji

İşletmenin büyüme yeteneği yok veya sınırlı ise durağan strateji uygulanmaktadır. Bu stratejinin temel amacı işletmenin konumunu korumaktır. Sorulması gereken soru işletme neden konumunu korumak ister? olmalıdır. İşletmeler genelde iki nedenden dolayı pazardaki konumlarının değişmesini istemezler. İşletmenin konumunu koruma isteğinin pazardan kaynaklanan nedenleri, pazarda rekabetin çok az olması, pazarın gelişme ve büyüme kapasitesinin düşük olması ve yatırımların çok fazla maliyetli olmasıdır. İşletmenin temel yeteneklerinden kaynaklanan nedenler ise; işletmenin pazarda tekel konumunda olması, pazardaki diğer işletmeler ile rekabet etme kapasitesinin düşük olması, pazarda yaşanabilecek fiyat savaşlarından olumsuz etkileniyor olması, işletmenin ürün veya pazara yönelik yatırım yapma olanaklarının kısıtlı olmasıdır. Bu stratejinin uygulanması işletmenin ürün veya pazara yönelik hiçbir faaliyette bulunmayacağı anlamına gelmemektedir. Bu strateji, işletmenin temel yetenekleri ile orantılı olarak küçük yatırımlarda bulunmasına olanak sağlamaktadır. Bunlar; işletmenin pazarda var olduğu tüketiciye ve rakiplere hatırlatıcı reklam,

küçük promosyon çalışmalarında bulunmak şeklinde özetlenebilir. Büyüme yeteneği olmayan işletmeler küçülmenin yaratacağı olumsuz düşünceler sebebiyle çoğunlukla bu stratejiyi uygularlar. İşletmeler bu stratejiyi uygularken yeni yatırımlar yapmaktan kaçınırlar (Garih, 2000).

5.3.4. Karma Strateji

Günümüzde işletmeler, tek bir ürün veya pazarda faaliyette bulunuyor olsalar bile artan rekabet ve değişen fonksiyonlar sebebiyle tek bir strateji ile faaliyetlerini sürdürmeleri olanaksızlaşmaktadır. Bu sebeple, yukarıda sayılan üç temel stratejiyi birlikte kullanma yolunu seçmektedirler. Bir işletmenin aynı anda değişik alternatifleri uygulamasına karma stratejiler denilmektedir. Herhangi bir işletme, yukarıda belirtilen stratejilerden yalnız birini takip edebileceği gibi, iki veya daha fazlasını da uygulayabilirler (Dinçer, 1996). İşletme ürünün üretiminde büyüme stratejisi uygularken işletmeye mali yük getiren başka bir birimde tasfiye yolu ile küçülme strateji uygulayabilmektedir. Bu stratejinin olumlu yanı işletme her ürün, pazar veya birim için ayrı bir strateji uygulayarak etkinliğini arttırmaktadır. Ancak, farklı alanlarda farklı uygulanan stratejilerin koordinasyon halinde uygulanması gerekmektedir. Örneğin mevcut ürünü tamamlayıcı yeni bir ürünün üretimine başlanması kararı ile üretimde büyüme stratejisi uygulanırken, işçi sayısının azaltılması ile insan kaynaklarında küçülme stratejisi uygulanırsa yeni ürünü üretecek işçi sayısı yetersiz kaldığı için işletmede sorunlar çıkacaktır.

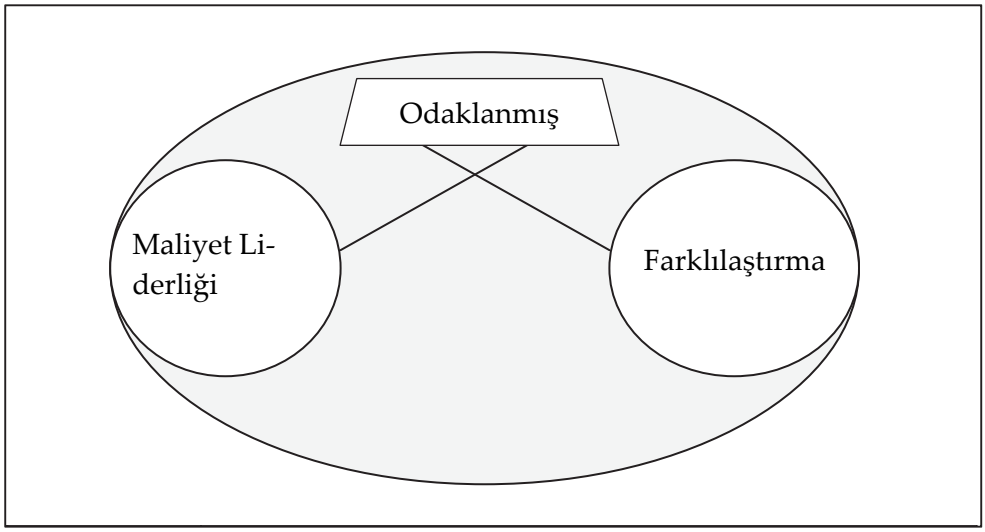
Çok yönlü çeşitlendirmeye gitmiş bir işletme her bir stratejik iş birimi için farklı stratejiler uygulayarak, kendi bünyesinde karma bir uygulama yürütebilir. Bu durumda, stratejiler her bir stratejik iş biriminin özelliklerine uygun olarak seçilmelidir. Ayrıca bir işletmenin değişik hayat safhalarında farklı stratejiler uygulaması gerekir (Dinçer, 1996). Sonuç olarak işletmeler tarafından en çok kullanılan karma stratejilerin mutlaka birimler arasında koordinasyon sağlanarak yapılması zorunludur.

5.4. REKABET STRATEJİLERİ

İşletmelerin temel stratejilerinin yanında rekabet stratejilerine de değinmekte fayda görülmektedir. Pazarda benzer mal ve hizmetleri aynı grup müşteriye sunan işletmeler birbirleri ile rekabete girerler. Rekabet, müşterilerin gereksinimlerini karşılarken onların beklentilerini karşılayan

ve onlar için değer yaratan stratejilerle pazarda mücadele etmek demektir. Değer yaratma, müşteriye düşük maliyetli ya da farklılaştırılmış mal ve hizmet sunarak gerçekleştiğine göre, pazarda işletmeler arası mücadele de bu konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşletmeler ya en düşük maliyetle mal ile hizmet üreterek ve müşteriye sunarak ya da daha yüksek fiyatlarla farklılaştırılmış mal ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini karşılamaktadırlar (Ülgen ve Mirze, 2004).

Rekabet stratejileri değişik bakış açılarına göre sınıflandırılarak isimlendirilmektedirler. Porter başlıca üç rekabet stratejisinden bahsetmektedir. Bu stratejiler Şekil 5.2 'de görülmektedir.



Şekil 5.4 Porter'ın Rekabet Stratejileri
Kaynak: Ülgen ve Mirze, 2004, s.259

5.4.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Bu strateji, işletmenin faaliyetlerini rakiplerinden daha az maliyetle yapması ve sektör ortalamasının üzerinde getiri elde etmesine yöneliktir (Ülgen ve Mirze, 2004). Bu stratejiyi izleyen işletmeler içinde bulundukları sektörde toplam maliyetlerini en düşük düzeye indirerek rakiplere göre aşağıdaki avantajları elde ederler (Porter, 2000):

- Maliyet avantajları rakiplerin saldırılarına karşı güçlü bir savunma oluşturur
- Büyük rakiplere rağmen, işletmenin ortalamanın üzerinde bir kârlılıkla çalışmasını sağlar

- Güçlü alıcılara karşı işletmenin pazarlık ve satış kapasitesini arttırır. Çünkü işletmenin teklif edebileceği fiyat, rakiplerin teklif edebileceği fiyatın altındadır,
- İşletmenin ikame mallara karşı gücünü artırır
- Düşük maliyetle çalışan bir işletme pazara girişlere karşı güçlü bir savunma oluşturur

Bu avantajların yanında bu stratejilerin riskleri de vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Geçmişte maliyet avantajı sağlayan teknolojileri ve yöntemleri geçersiz hale getiren yeni gelişmeler ortaya çıkabilir,
- Sektöre giren yeni işletmeler kıyaslama ya da taklit yöntemiyle maliyetleri düşürerek lidere ulaşabilir hatta onu aşabilirler,
- Yöneticiler sadece maliyetler üzerinde yoğunlaşarak pazarlama faaliyetlerinden bazılarını ihmal edebilirler.

Maliyet liderliği stratejisinde, yalnız mal ve hizmet fiyatlarının düşürülmesi söz konusu olmayıp, tüm faaliyetlerde maliyetlerin düşürülmesi esastır. Böylece sektörde oluşan fiyatlarla, maliyetler arasındaki fark açılacak ve işletme ortalamanın üzerinde getiri elde ederek rakiplerine üstünlük sağlayacaktır. Burada maliyetlerin hangi noktaya kadar düşürüleceği de önem taşımaktadır. Çünkü maliyet düşürmek istenirken kalitenin de düşürülmesi işletmeye zarar getirir. İş yönetim stratejisi olarak maliyet liderliğinde, kaliteyi etkilemeden veya kaliteden ödün vermeden, maliyetlerin düşürülmesine çalışır. Aksi takdirde, maliyet düşüklüğü kaliteyi de olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumda, müşterilerin beklentileri yerine gelmeyebilir ve müşteriler için yaratılmış değer azalmış olur. Rekabetçi stratejiler, değer azaltan değil, hem müşteri hem de işletme için değer yaratan stratejilerdir.

Maliyetlerin düşürülmesi için, sadece birkaç faaliyetle ilgili maliyet düşürme çalışması yapmak yeterli olmamaktadır. Uygulamada maliyet düşürmek için ilk akla gelenler: tedarikçilerle pazarlık yaparak girdi fiyatlarını düşürmek, enerji, haberleşme, yönetim ve ofis giderlerini azaltmak, çalışanların yan ödemelerini azaltmak olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004).

5.4.2. Farklılaştırma Stratejisi

Standart mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerine cevap vermediği ortamlarda, işletmeler müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerine

uygun olarak, farklı çözümler bulmak zorundadır. Sektörde rekabet edebilmenin diğer bir yolu da farklılaştırmadır. Diğer işletmelerin yaptığından farklı uygulamalar yaparak, müşteri tercihlerini işletmelerin kendi mal ve hizmetlerine yöneltmesi farklılaştırma stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004). Farklılaştırma ile müşteriler söz konusu mal ya da hizmetin rakiplerin sunmuş olduğu mal ya da hizmetlere göre sağladığı avantajların farkını algılayacaktır. Bundan dolayı farklılaştırma kararı verirken aşağıdaki soruların cevaplandırılması gerekmektedir. Bunlar (İslamoğlu, 2006):

- Tüketiciler markaları nasıl değerlendirir ve seçerler?
- İşletme potansiyel rekabet avantajını nasıl ilerletebilir?
- İşletmenin mevcut farklılaştırma nitelikleri nelerdir?
- İşletme pazar pozisyonunu en etkin biçimde yükseltebilmek için, kullanabileceği etkin farklılıklar nelerdir?
- İşletme konumlandırma ile ilgili haberleşmeyi nasıl sağlayabilir?

İşletmeler, farklılaştırma stratejisi uygulayarak rakiplerinden farklı bir şekilde müşteri beklentilerini karşılayarak ve bunun karşılığında müşterinin ödemeyi kabul ettiği daha yüksek bir fiyatı uygulayarak, sektör ortalaması üzerinde bir getiri elde etmeye çalışır. Farklılaştırma stratejisinde temel hareket noktaları müşteri beklentileri, davranış biçimleri, değer yargıları ve diğer benzer unsurlardır. İşletme bu önemli temel hareket noktalarını detaylı bir şekilde araştırmalıdır. Müşteri beklentileri, ürün, kalite, hizmet, teknoloji, davranış gibi konularda gerçekleşebilir. Bu özelliğinden dolayı farklılaştırma, sadece ürün farklılaştırması anlamı taşımamaktadır.

Farklılaştırma stratejisi, müşteri tarafından kabul edilen yüksek fiyatın yanında, müşterinin işletmeye veya onun ürünlerine bağlılığını da sağlamakta ve böylece sadık müşteriler yaratabilmektedir. Bu durum, satışlarda istikrarı sağlamakta ve rakiplerin stratejik ataklarının işletme üzerindeki etkilerini azaltmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004).

Farklılaştırma stratejisi işletmelere rekabet avantajları sağlarken, bir takım risklerden de söz etmek mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibidir (Porter, 2000):

- Farklılaştırmanın neden olduğu maliyet artışı denetlenemeyecek boyutlara ulaşıp marka sadakatini ortadan kaldırabilir

- Farklılaştırma alanları tüketici açısından önemsenmeyebilir ya da önemini yitirebilir
- Rakip işletmeler ya da pazara yeni girenler, taklit ya da uyarlama yoluyla farklılık alanlarındaki açığı kapatabilirler

5.4.3. Odaklanmış Stratejiler

Maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejilerinden oluşan ana rekabet stratejileri, müşteri gruplaması yapılarak oluşturulan dar bir pazar platformunda belirli bir müşteri grubu hedeflenerek uygulandığında odaklanmış stratejiler ortaya çıkmaktadır. Başka bir değişle, odaklanmış stratejiler, iki ana rekabet stratejisinin farklı pazar platformunda (belirli ve dar bir yelpazede) uygulanması sonucunda söz konusu olmaktadır.

Rekabet eden işletme sayısının çok olduğu, rekabetin şiddetli olduğu pazarlarda, bazı orta ve küçük ölçekli işletmeler sahip oldukları varlık ve yeteneklerle bu rekabete karşı koyamayabilirler. Bu tür işletmelerin, doğal olarak rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri hemen hemen olanaksızdır. Dolayısıyla, işletmeler elde ettikleri getiri de çok düşük olmakta ve uzun dönemde yaşamlarını sürdürmekte zorlanabilmektedirler. Bu durumda olan işletmeler için odaklanmış stratejiler birer kurtarıcı strateji olabilir. Pazarı oldukça daraltarak, çok farklı beklentileri olan müşteri grubuna hizmet ederek, rekabeti bir bakıma engelleyerek veya azaltarak konumlarını güçlendirebilirler. Daraltılmış ve özelleştirilmiş pazarlarında rekabet üstünlüğü için çalışabilirler.

İşletmeler pazar platformunu genel olarak aşağıdaki gibi daraltabilirler:

- Pazarı coğrafi/bölgesel olarak bölümlendirebilirler
- Farklı ve değişik müşteri istek, gereksinim ve beklentilerine göre pazar daraltılabilir,
- Farklı ve değişik özellikli mal ve hizmet üretimi ile değişik ve yeni bir pazar yaratılabilir.
- Odaklanmış stratejilerde odaklanmış maliyet liderliği stratejisi ve odaklanmış farklılaştırma stratejisi uygulanabilir (Ülgen ve Mirze, 2004).
- Yukarıda bahsedilen rekabet stratejilerinden hangisi uygulanırsa uygulansın Porter'in beş güç faktörünün göz önünde bulun-

durulması gerekmektedir. Aşağıda Porter'in Beş Güç Faktörüne değinilecektir.

5.4.4. Porter'in Beş Güç Faktörü

Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış olarak tanımlanan rekabetin, işletmelerin sunduğu mal ve hizmet fiyatlamasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Mal veya hizmetin para karşılığı alınıp satıldığı çağdaş toplumlarda bir malın fiyatı onun değerinin parasal ifadesi olarak anlaşılmaktadır (Üstünel, 1988). Rekabetin olmadığı bir ortamda işletme yöneticileri tüketicilerin fiyat duyarlılığını ölçerek fiyatlama yapabilirler fakat bu tek başına rekabetçi piyasalarda mümkün olmamaktadır (Nagle ve Holden, 2002). Bir işletmenin rekabet edebilirliği bu konudaki gücüne bağlıdır. Buna göre bir işletmenin aşağıdaki olumlu özellikleri rekabet gücüne katkıda bulunacaktır (Şağbanşua, 2007):

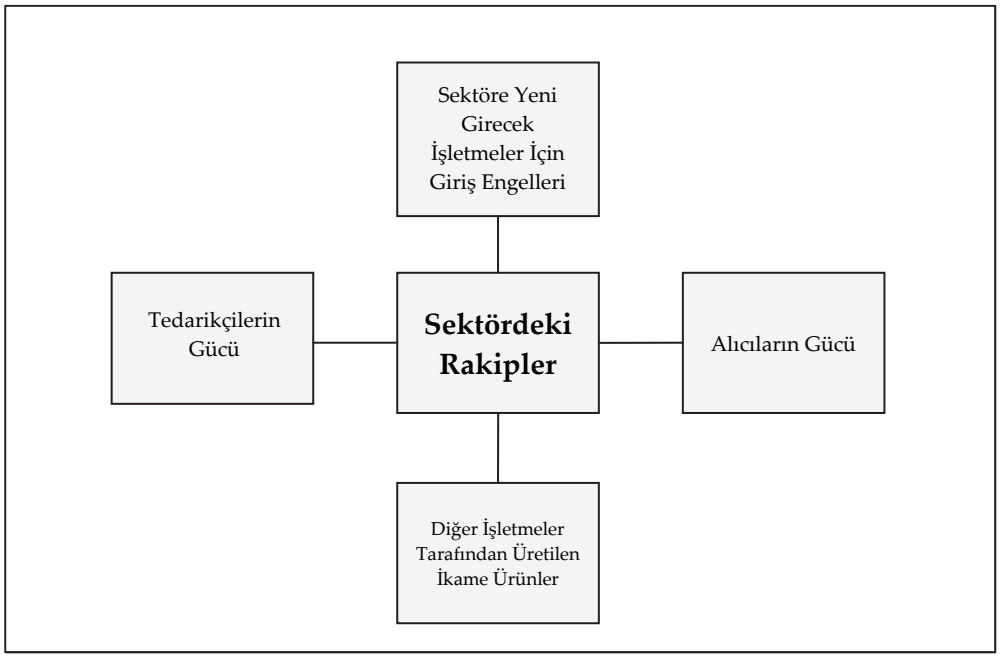
- Pazarda daha büyük pay veya pazar liderliği
- Ayırt edici veya lider strateji
- Artan tüketici sayısı ile tüketicilerin işletme ve işletme ürünlerinden beklentilerindeki artış
- İşletmenin pazardaki yönelmeleri rakiplerinkinden daha iyi sezmesi
- İşletmenin pazardaki en başarılı pozisyona sahip stratejik grubun içine dahil edilmesi
- İşletmenin pazardaki en hızlı büyüyen alanda yoğunlaşması
- Farklılaştırılmış ürünler
- Düşük maliyetler
- Pazardaki ortalama kâr seviyelerinden daha yüksek kâr seviyelerine sahip olması
- İşletmenin teknolojik ve yenilikçi avantajlara sahip olması
- Değişikliklere hazırlıklı, yenilikçi ve esnek yönetim anlayışı
- İyi bir fırsattan yararlanmaya hazır bir yönetim

Diğer tarafta, bir işletme aşağıdaki olumsuz özellikleri ile de rekabet zayıflığı gösterebilir:

- İşletmenin rekabet eksiklikleriyle karşı karşıya olması

- Rakip işletmelere pazar payının kaptırılması
- Pazardaki gelir artış seviyelerinin altındaki artışlar
- Finansal kaynak sıkıntısı, tüketici kayıplarıyla özdeşleşme
- Pazardaki pozisyonu kötüye giden işletmeler grubuna dahil edilme
- Birçok alanda zayıf bir pozisyona sahip olma
- Yüksek maliyetler
- İşletmenin pazarı etkilemek için çok küçük olması
- Satın alınma tehlikesine karşı koyma gücüne sahip olmama
- Kötü kalitede ürünler
- Temel alanlardaki yetenek eksiklikleri

Yukarıda belirtilen bu rekabet unsurları da Porter'ın Beş Güç Faktöründe ortaya konmaya çalışılmaktadır. Porter'ın Beş Güç Faktörü bir endüstride rekabetin düzeyini etkileyen faktörlerin durumunu içermektedir. Rekabet güçleri analizi olarak da bilinen bu çalışma rekabet stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Porter'ın çalışmasında ele alınan bu beş güç Şekil 5.3' de görülmektedir (Porter,1980).



Şekil 5.5 Porter'ın Beş Güç Analizi
Kaynak: Porter,1980,s.57

Bu faktörlerden özellikle dört tanesi sektöre yeni girecek işletmeler için giriş engelleri, diğer iletmeler tarafından üretilen ikame ürünler, alıcıların ve tedarikçilerin gücü, rakipler arasında yeni stratejilerin ve karşı stratejilerin geliştirilmesi üzerinde etkili olur. Eğer alıcılar güçlüyse, pazarda fiyatların düşmesini zorlayabilirler. Ürün ikamesi varsa veya piyasaya giriş engelleri yoksa pazarda rekabet yoğunluğu sebebiyle fiyatların düşeceği ve kârlılığın azalacağı konusunda tehditler söz konusudur. Buna benzer tehditler veya fırsatların belirlenmesi, işletmenin pazar içindeki yönelimini etkileyecektir. Stratejiyi seçen yöneticiler, bu beş belirleyicinin geleceğini de tahmin ederek; en iyi savunma durumunu, işletmenin güçlenmesini sağlayacak rekabet dengesini, pazarda meydana gelen değişmeleri ve bu değişikliklerden rakiplerinden önce faydalanma yollarını belirleyebilir. Porter'in Beş Güç Analizinde rekabetin seviyesi ve geleceği tanımlandıktan sonra, işletme yöneticileri önceden tespit ettikleri fırsatlar arasından stratejilerini seçebilirler. Bu fırsatlar Tablo 5.1' de görülmektedir.

Tablo 5.2 Rekabet Belirleyicilere Göre Stratejik Alternatifler

Satıcıların Gücü	Yeni hammaddeleri ve üretim faktörlerini ara Tedariği güven altına al: Uzun dönemli anlaşmalar Üretim teçhizat bağı Lojistik hâkimiyeti	
Alıcıların Gücü	Pazar bölümleme yap Marka bağlılığı sağla Büyük miktarda alım yapan müşteri hesaplarını güvence altına al Eğitim ve hizmet yoluyla aracılar arasında bağ kur Dağıtım lojistiğini hâkimiyetine al	
Ürün İkamesi	Üretim alanını genişlet Yeni ürünler arz et Ürün geliştir	Rakiplerin Stratejilerine Karşı Stratejiler 1. Yukarıdakilerin her biri, birkaçı veya hepsi
Yeni Rakipler	Kapasiteyi arttır Dikey olarak bütünleş Üretim sürecini geliştir	

Kaynak: Dinçer, 1996, s.155

SORULAR

1. Temel stratejiler nelerdir? Temel stratejiler belirlenmeden önce hangi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır?
2. Stratejik iş birimlerini tanımlayarak özelliklerini yazınız.
3. Igor Ansoff büyümeyi neye dayandırmaktadır? Ansoff'un geliştirdiği stratejik başarı paradigmasındaki faktörler nelerdir?
4. Pazara nüfuz etme stratejisindeki uygulamalar nelerdir? Örnekler vererek açıklayınız.
5. Kaç çeşit çeşitlendirme stratejisi vardır ve bu stratejiler hangi durumlarda kullanılırsa işletmeye fayda sağlar?
6. Yoğunlaşma stratejisinin olumlu ve olumsuz yönlerini bir hizmet işletmesi üzerinde örneklendirerek anlatınız.
7. Bütünleşme stratejisi kaç çeşittir? Hangi durumlarda hangi bütünleşme stratejisi kullanılırsa yararlı olur?
8. Boston Danışma Grubu ve General Elektrik matrislerinin olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir? Açıklayınız.
9. Porter'in Beş Güç Analizinde neler yer almaktadır? İmalat endüstrisinde yer alan bir işletme üzerinden örneklendirerek açıklayınız.
10. Hofer, BDG ve McKinsey tarafından geliştirilen portföy matrislerine ne gibi eleştiriler yöneltmiştir. Açıklayınız.

BÖLÜM 6
PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE ARAŞTIRMASI

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Pazarı anlamada bilginin işletmeler için önemini açıklamak
- Pazarlama bilgi sistemini tanımlamak ve bölümlerini tartışmak
- Pazarlama araştırma sürecindeki aşamaları incelemek
- Araştırma yöntemlerini karşılaştırmalı olarak açıklamak
- Pazarlama araştırmalarında etik konuları ele almak

6.1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Yöneticilerin doğru pazarlama kararları alabilmeleri ve üstün derecede müşteri değeri ve tatmini sağlayabilmeleri için pazarda neler olup bittiği hakkında güncel bilgilere ihtiyaçları vardır (Perrault ve diğerleri, 2009; Kotler and Armstrong, 2008). Yöneticiler genellikle istedikleri bütün bilgileri elde edemezler fakat gerekli bilgileri uygun bir maliyetle elde etme yollarını bulmak işlerinin bir parçasıdır. İyi bir ürün ve pazarlama programı tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri konusunda elde edilen sağlam bilgilerle başlar. Bunun yanında işletmelerin rakipler, aracılar ve pazarda etkin rolleri olan diğer güçler hakkında da çok fazla bilgiye ihtiyaçları vardır. Son yıllarda bilgi teknolojilerinde oluşan gelişmelerle, işletmeler oldukça fazla miktarda bilgiye ulaşabilir duruma gelmişlerdir. Bu yoğun bilgi edinimine karşın, yine de pazarlama yöneticilerinin sık sık doğru bilgiyi elde edemediklerinden şikayet ettikleri görülmektedir. Çünkü pazarlama yöneticilerinin çok çeşit bilgiden ziyade doğru çeşit bilgiye ve bu doğru bilgileri etkin bir şekilde kullanmaya ihtiyaçları vardır. Bunun gerçekleştirilebilmesi ise etkin pazarlama bilgi sistemlerinin tasarlanmasıyla mümkün olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2008).

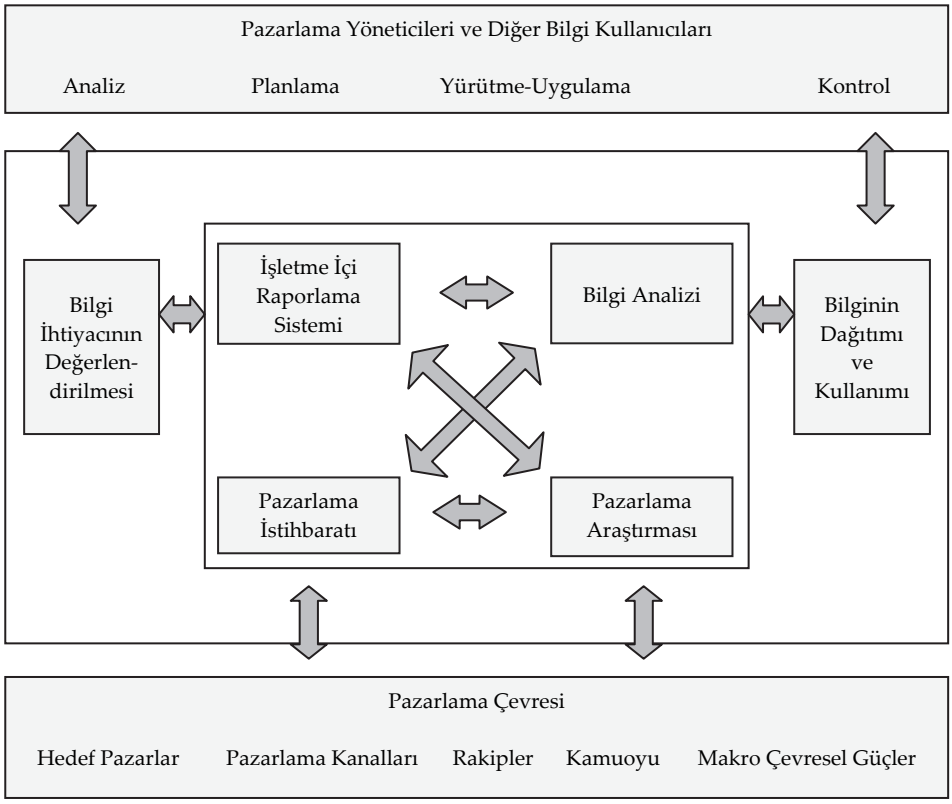
Büyük ölçekli işletmelerin çoğu araştırma projelerinin planlanması ve yönetilmesi için ayrı bir pazarlama araştırmaları departmanına sahiptir. Bu durum pazarlama bilgi sisteminin ve pazarlama araştırmalarının işletmeler için önemini bir daha ortaya koymaktadır. Daha öncede belirtilmiş olduğu üzere tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, tercihlerindeki değişimler ile pazarda meydana gelen diğer değişimleri yakından takip edebilmek pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama araştırmaları ile mümkündür. Aksi takdirde, başarılı olan işletmelerin durumu sadece bir tesadüften ibarettir. Özellikle uluslararası pazarlarda pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırmalarının işletmeler için önemi çok daha fazladır. Farklı kültürler ve coğrafyalarda başarılı olabilmek için girilecek pazarlar hakkında ekonomik, kültürel, sosyal vb. açılardan bilgi elde edilip bu bilginin adaptasyon yapılmadıkça başarılı olmak oldukça zordur. Örneğin, geçtiğimiz yıllarda Ukrayna'daki kişisel bakım ürünleri pazarının %70'ine sahip olan EVYAP Türkiye'de Arko tıraş köpüğü için kullandığı reklam sloganlarını aynı şekilde Ukrayna'da da kullanınca satışların hızla düştüğü görülmüştür. Bunun en büyük nedeni ise Ukrayna pazarındaki erkeğin rolünün araştırıla-

rak doğru sloganların oluşturulmamasıdır. Diğer taraftan, Nivea'nın farklı kıtalarda altı ülkede gerçekleştirdiği "Kadın ve Güzellik" araştırmasına göre kadınların genel olarak güzellik kavramına bakışlarının aynı olduğu ortaya çıkmıştır. Marka bu araştırmadan hareketle "bütünsel güzellik" kavramının üstünde durarak "güzellik Nivea'dır" kampanyasını başlatmış ve başarılı olmuştur (Marketing Türkiye, 2008; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Pazarlama yöneticileri gerek ulusal gerekse uluslararası çevrede ortaya çıkan değişimleri pazarlama bilgi sistemini oluşturan karşılıklı bağımlı ve etkileşimli aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntıları ile açıklanan alt sistemler kanalı ile analiz ederler.

6.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Pazarlama bilgi sistemi (PBS) pazarlama yöneticilerinin karar verebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgilerin düzenli ve sürekli bir şekilde elde edilmesi, sıralanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtılması için geliştirilmiş sistematik bir yoldur (Kotler ve Armstrong, 2008). Şekil 6.1 de pazarlama bilgi sistemi görülmektedir.



Şekil 6.1 Pazarlama Bilgi Sistemi
Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008, s.97

Pazarlama bilgi sistemine duyulan ihtiyacın artmasının önemli nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2006; Altunışık ve diğerleri, 2006; Korkmaz ve diğerleri, 2009):

- İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma zorunluluğu
- Tüketici ihtiyaçlarından tüketici isteklerine geçiş ve rekabetin küreselleşmesi
- Fiyat dışı rekabetin giderek öneminin artması
- Ürün hayat seyrindeki kısalmalardan kaynaklanan daha hızlı ve kısa sürede tepki verme gereği
- Karmaşıklaşan ve kapsam olarak genişleyen pazarlama faaliyetleri
- Azalan hammadde ve kaynakların daha ekonomik ve etkin kullanılma zorunluluğu

- Artan ürün tercihleri sonrasında müşterileri memnun etmenin giderek zorlaşması

İşletmelerin çoğu pazarlama bilgi sistemleri departmanına ve bu sistemi yönetecek bir uzmana sahiptir. Bazen küçük işletmelerde bile bilgisayar sistemlerinde teknik işleri yapacak kişiler işe alınmaktadır. Örneğin, konaklama endüstrisinde elektronik kanallar üzerinde küresel dağıtım sistemlerini bilen ve bunu sürekli takip edebilen kişilere duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Küçük ve büyük ölçekli işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerine hizmet sağlayan danışmanlardan dış tedarik yoluyla da hizmet alımları son yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Fakat bu şekilde alınan hizmetlerde bazen pazarlama müdürleri ile danışmanlar arasında problemler ortaya çıkabilmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama bilgi sistemlerindeki radikal gelişmelere öncü olmuştur. Günümüzde pazarlama bilgi sisteminin kurulması, kullanılması, birbirinden uzak bilgisayarlarda bile veri değişimini oldukça kolaylaşmıştır. Bunun yanında, mevcut bilgilerin şekli de zaman içerisinde değişiklik göstermeye başlamıştır. Yakın bir geçmişe kadar, pazarlama yöneticileri yalnızca sayısal hesaplamaları bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirirken, multi medya devrimi hesaplamadaki bu sınırı ortadan kaldırmış ve raporlama, grafik, fotoğraf, veri tabanı ve istatistiki tablolar gibi daha fazlasını sunmaya başlamıştır. Bütün bunların hepsi bilgisayar aracılığıyla yapılmakta, kaydedilmekte ve saklanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama bilgisinin veri tabanından bahsedildiğinde bu veri tabanının sadece rakamları değil, çeşitli bilgilerin hepsini içeren bir veri tabanı olduğu anlaşılmalıdır (Perrault ve diğerleri, 2009).

Pazarlama bilgi sistemi başlıca dört alt sistemden oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Yükselen, 2006; Korkmaz ve diğerleri, 2009):

- İşletme içi raporlama sistemi (dahili veriler)
- Pazar izleme bilgileri
- Pazarlama araştırması
- Pazarlama karar destek sistemi

İşletmelerin çoğu geniş bir işletme içi veri tabanı oluşturmaktadır. Bu veri tabanları işletmelerin iç kayıtlarını ve raporlarını içermekte ve düzenli olarak günlük planlama, uygulama ve denetleme kararlarında kullanmaktadır. İç kayıt bilgileri, pazarlama performansını değerlendirmek ve pazarlama problemleri ile fırsatları tanımlamak için işletme içi kaynaklar-

dan toplanan bilgileri içerir. Veri tabanındaki bilgiler çok çeşitli kaynaklardan gelir. Finans departmanı finansal tabloları hazırlar, satışların, maliyetlerin ve nakit akışlarının kayıtlarını tutar. Operasyon üretim programını, dağıtımı ve envanteri raporlar. Pazarlama departmanı müşterilerle gerçekleştirilen işlemleri, demografik ve psikografik bilgilerini ve satın alma davranışlarına ait bilgileri sağlar. Müşteri hizmetleri departmanı müşteri tatmini ya da hizmet problemleri hakkında kayıtlar tutar. Satış gücü aracıların tepkileri ve rakiplerin faaliyetleri hakkında rapor verirken pazarlama kanalı üyeleri satış noktasındaki işlemler hakkında veri sağlar. Bu tür bilgileri işletmelere güçlü bir rekabet avantajı sağlarlar (Kotler ve Armstrong, 2008). İşletme içi veri kaynaklarının elde edilmeleri daha hızlı ve ucuz olmalarına rağmen kullanımlarında bazı problemlerle karşılaşılmaktadır. Bu kaynakların kullanımında karşılaşılan en önemli problem, söz konusu bilgiler başka amaçlarla toplandığı için bunların pazarlama kararlarında kullanımı yanlış, eksik ya da yanıltıcı sonuçların ortaya çıkmasına sebep olabilir (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Pazar izleme bilgileri pazarlama çevresindeki değişimlerle ilgili günlük bilgilerden oluşur. İşletme, pazar izleme bilgilerini kendi çalışanlarından, tedarikçilerinden, müşterilerinden, rakiplerinden, satıcılarından elde edebilir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Pazarlama karar destek sistemi ise pazarlama yöneticilerinin karar vermelerine destek bilgi sağlamak amacıyla farklı kaynaklardan elde edilen verinin bilgisayar programlarıyla bir takım teknikler kullanılarak analiz edilmesini ve yorumlanmasını sağlayan bir alt sistemdir (Perrault ve diğerleri, 2009; Etzel ve diğerleri, 2004).

Pazarlama bilgi sisteminin bir diğer önemli alt sistemi olan pazarlama araştırması ise işletmelerin karşılaştığı kendine özgü pazarlama durumları ile ilgili verilerin sistematik olarak dizayn edilmesi, toplanması, analiz edilmesi ve rapor edilmesi sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2008). İşletmelerde, pazarlama araştırma sistemleri tarafından toplanan bilginin de analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü, yöneticilerin bu bilgiyi pazarlama problemlerine ve kararlarına uygulamaları için yardıma ihtiyaçları vardır. Bilgi analizi, pazarlama yöneticilerinin daha iyi karar almasına yardımcı olan bir takım matematiksel modellerden oluşur. Bilginin dağıtılması aşamaları, toplanan bilginin doğru zamanda doğru yöneticilere ulaştırılması amacına uygun olarak oluşturulmuştur. Bu nedenle, pazarlama bilgi sisteminin en önemli alt sistemlerinden birisi pazarlama araştırması alt sis-

temidir. Ancak her iki sistem arasında bir takım farklılıklar vardır. Bu farklılıkları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Korkmaz ve diğerleri, 2009):

- Pazarlama bilgi sistemi planlama ve kontrol amacıyla sürekli bir bilgi akışıyla meşgulken pazarlama araştırması özel bir amaca hizmete eder.
- Pazarlama bilgi sistemi, problemlerin önlenmesi ile ilgilenirken pazarlama araştırması problemlerin çözülmesi ile ilgilenir.
- Pazarlama bilgi sistemi, iç ve dış bilgi kaynaklarını kullanırken, pazarlama araştırması genellikle işletmenin dış kaynaklarını kullanır.
- Pazarlama araştırması pazarlama bilgi sisteminin alt sistemlerinden biridir.

Pazarlama araştırmasında elde edilen bilgiler pazarlama bilgi sisteminde daha sonraki kullanımlar için saklanır.

6.3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

İşletmeler, rakipler ve pazara ait bilgilerin yanında özel durumlar için oluşturulmuş formal çalışmalara ihtiyaç duyarlar. Örneğin, Samsung pazara sunulacak yeni model plazma televizyonlarını kaç kişi ve kimlerin almak istediğini bilmek ister. Böylece pazarlama planını bu bilgileri göz önünde bulundurarak yapabilir. Pazarlama araştırması işletmenin karşılaştığı özel bir pazarlama sorunu için verilerin toplanması, analizi ve bulguların raporlanmasıyla oluşan sistematik bir tasarımdır (Kotler ve Armstrong, 2008; Daniel ve Gates, 2008).

Pazarlama araştırması karar alma sürecinin bir kısmının ya da tamamının temelini oluşturacak bilgileri sağlayarak, pazarlama kararlarındaki risklerin bir kısmını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. İşletmeler pazarlama araştırmasına, pazarlama problemlerini tanımlamak ve çözmek için başvurmaktadırlar (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Tablo 6.1'de bu iki duruma örnekler yer almaktadır.

Tablo 6.1 Pazarlama Araştırması Örnekleri

Problem Tanımlanması Araştırmaları	Pazar potansiyeli, pazar payı, işletme ya da ürün imajı, pazar özellikleri, satış analizi, iş trendleri konularında
Problem Çözme Araştırmaları	Bölümlendirme, ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım konularında

Kaynak: Korkmaz ve diğerleri, 2007, s.170

Pazarlama araştırması sürecinin başarısında işletme yöneticilerinin pazarlama araştırmasına ve araştırmanın yapısını etkileyen etkenlere dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, Schewe ve Smith (1983) pazarlama araştırmasının yapısını etkileyen belirtilen faktörlere dikkat çekmektedirler. Bu faktörler (Korkmaz ve diğerleri, 2009):

- Pazarlama araştırması sistematik bir süreçtir.
- Pazarlama araştırmasında, bilgi elde etme metodunun tarafsız ve nesneldir.
- Pazarlama araştırması sürecinde, veriler araştırma süreciyle anlam kazanır ve bilgi haline dönüşür.
- Bilginin, pazarlama araştırması sürecinde bir amaç için toplanır.

Bunun yansıra, pazarlama araştırmasının yapısını etkileyen diğer etkenleri:

- Sınırlı bütçe,
- Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve
- İşletmelerin pazarlama araştırmasına bakış açıları oluşturmaktadır.

Bu süreçte, eğer bulgular yöneticinin araştırma öncesi inançlarını destekliyor ve net ise araştırmacı teknik olarak yetenekliyse, , bulgular politik olarak kabul edilebiliyor, güç mücadelesi gerektirmiyor ve dengeleri bozmuyorsa bilgi toplama yöntemi olarak işletme yönetimleri tarafından pazarlama araştırması sürecinin işletilmesinin tercih edildiği görülmektedir.

Pazarlama araştırması sisteminin işletilmesi sürecinde işletmeler, araştırmayı bizzat kendileri yapabilirler (işletmede pazarlama elemanın var olması ancak pazarlama araştırması için bütçenin olmadığı durumlarda), işletme içinde var olan pazarlama araştırma birimini kullanabilirler, bir

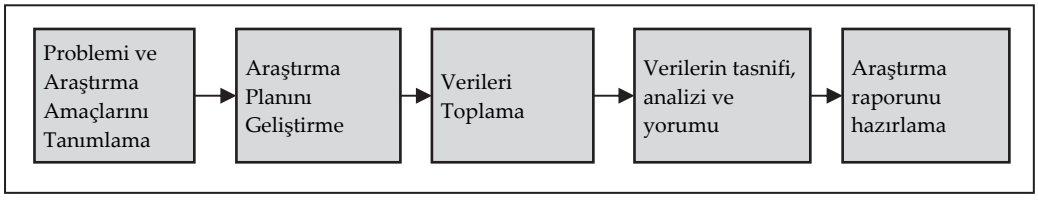
ajansla işbirliği yaparak araştırmayı ortak gerçekleştirebilirler veya pazarlama araştırması firmasının tüm hizmetlerini kullanarak araştırmayı yapabilirler.

6.3.1. Pazarlama Araştırması Süreci

Pazarlama araştırması süreci farklı yazarlar tarafından benzer aşamalarla açıklanmaktadır. Bu açıklamalardan Jobber (1995) pazarlama araştırması sürecinde, araştırmanın bir araştırma firmasına yaptırılması durumunda araştırma aşamalarının aşağıdaki gibi olacağını belirtmiştir:

- Araştırma tasarımı ve maliyetlerini gösteren araştırma önerisi hazırlanma
- Keşfedici araştırmanın gerçekleştirme
- Soru kağıdının hazırlanması
- Örneklemi seçme
- Araştırma metodunu seçme
- Mülakatları gerçekleştirme
- Sonuçları analiz etme ve yorumlama
- Rapor hazırlama ve sunma

Diğer tarafta Kotler ve Armstrong (2008) ise pazarlama araştırması sürecini Şekil 6.2'de görüldüğü gibi beş aşamada açıklamaktadır.



Şekil 6.2 Pazarlama Araştırması Aşamaları
Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008, s. 101

6.3.1.1. Problemin ve Araştırma Amaçlarının Tanımlanması

Pazarlama araştırması sürecinin ilk adımını problemin ve araştırma amaçlarının tanımlanması oluşturmaktadır. Araştırma probleminin ve amaçlarının belirlenmesi bütün araştırma sürecine yol göstermektedir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri ve araştırmacıların problemin belirlenmesi ve aynı amaç etrafında toplanılması için birlikte çalışarak fikir birliğine

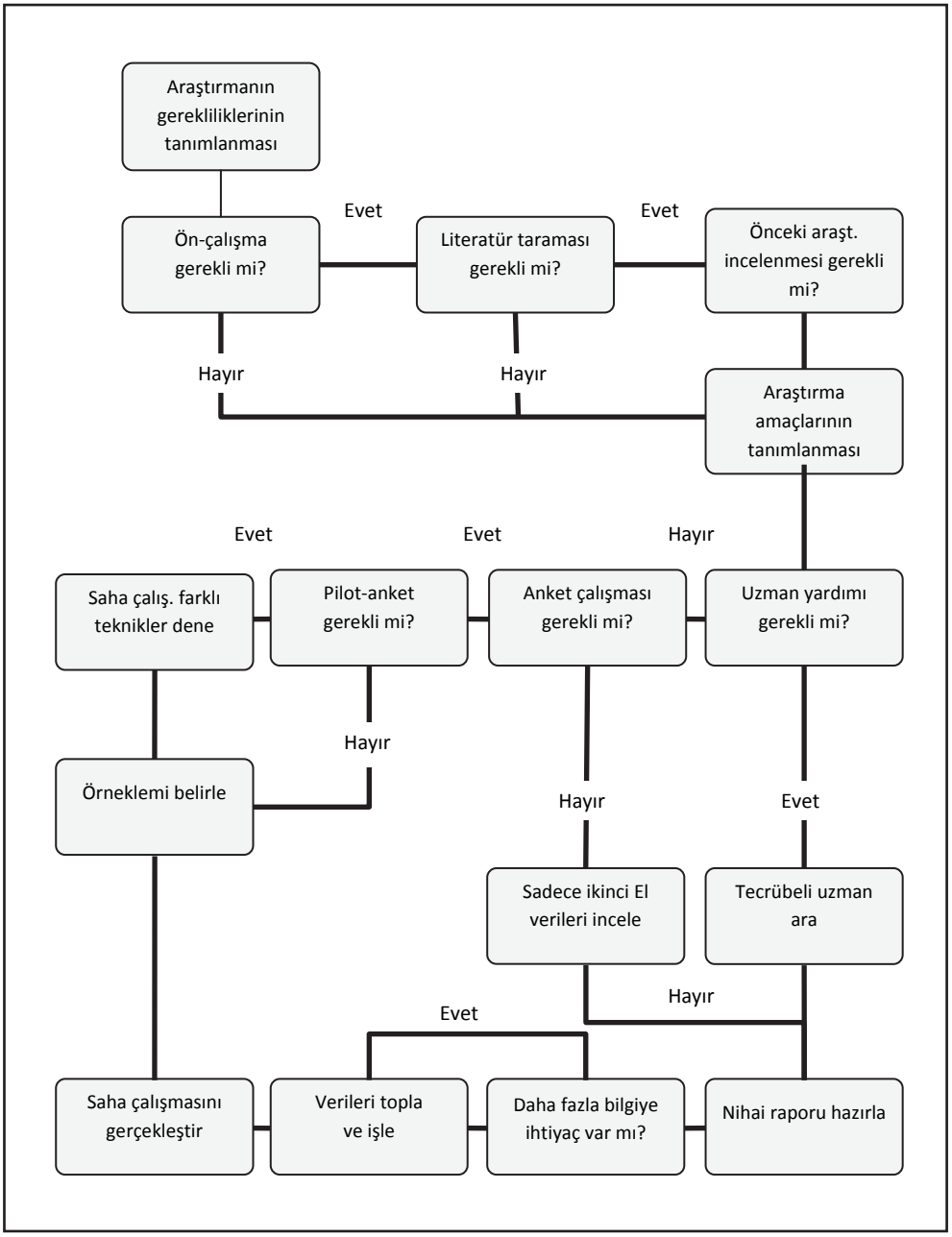
varmaları gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri karar verme sürecinde hangi bilgiye ihtiyaç duyulduğunu en iyi belirleyen kişidir. Araştırmacı ise bilginin nasıl elde edileceğini en iyi bilendir. Problemin ve araştırma amaçlarının belirlenmesi pazarlama araştırma sürecinin en zor basamaklarından biridir. Yönetici, spesifik nedenler ortada olmasa da eğer bir şeyler ters giderse bunu bilmek zorundadır. Dolayısı ile pazarlama yöneticisi ve araştırmacı arasındaki iletişimsizlik gerçek problemin belirlenmesi yerine problem semptomlarının belirlenmesine neden olur (Korkmaz, 2009). Bu aşamada, pazarlama yöneticisi ve araştırmacı birlikte çalışarak problemi dikkatlice tanımlamak ve araştırma hedefleri üzerinde hemfikir olmak zorundadır. İyi tanımlanmış bir problem araştırmayı kolaylaştırır. Problemin belirlenmesinde "buzdağı ilkesi" ni göz önünde bulundurmak gerekir. Buzdağı ilkesinde problemin buzdağının üstünde görünen tarafı aslında problemin %15-20 sini oluşturur, problemin %80-85'lik bölümü ise buzdağının altında kalmaktadır. Bundan dolayı keşfedici bir araştırma ile problemin görünmeyen tarafının da ortaya çıkması sağlanmalıdır (Zikmund, 1991). Yönetici hangi bilgiye ihtiyaç olduğu kararında uzman görüşe sahipken, araştırmacı da pazarlama araştırması ve bilginin nasıl elde edileceği konusunda uzman görüşe sahiptir. Problemin ve araştırma amaçlarının tanımlanması adımı, araştırma sürecindeki en zor adımı oluşturur. Problem dikkatli bir şekilde tanımlandıktan sonra yönetici ve araştırmacı araştırma amaçlarını ortaya koymalıdır (Kotler ve Armstrong, 2008).

Pazarlama sürecinde problem ve araştırma amaçları tanımlandıktan sonra araştırma planı geliştirilmelidir. Bu aşama; ihtiyaç duyulan bilginin belirlenmesi, bu bilginin etkin bir şekilde toplanması için plan yapılması ve bu planın pazarlama yönetimine sunulması adımlarından oluşmaktadır. Planda; araştırma yaklaşımları, mevcut veri kaynakları, örneklem grubuyla iletişim yöntemleri, örneklem tasarımı ve yeni veri toplamak için araştırmacının kullanacağı araçlar ele alınır (Kotler ve Armstrong, 2008).

6.3.1.2. Araştırma Planının Geliştirilmesi

Araştırma probleminin ortaya konulması ve buna bağlı olarak araştırma amaçlarının belirlenmesinden sonra araştırmacılar öncelikle ne tür bilgilere ihtiyaç olduğunu belirlemeli ve bu bilgileri etkin şekilde toplamak üzere bir plan oluşturmalıdırlar. Dolayısıyla bir araştırma planı, araştırma çalışmasının tasarlanması, yürütülmesi ve izlenmesi için bir taslaktır. Araştırma planı bir ön hazırlık belgesidir ve değiştirilmesi mümkündür. Oluşturulan bu planın pazarlama yönetimine sunulması gerek-

mektedir. Araştırma planında, var olan bilgilerin kaynakları ve spesifik araştırma yaklaşımları, örnekleme planları, veri toplama yöntemleri ve araştırmacıların yeni bilgilere ulaşmalarını sağlayacak araştırma araçları konuları üzerinde durulmalıdır. Görüleceği üzere araştırma planının oluşturulması sürecinin başlangıcını durum analizi oluşturmaktadır. Durum analizi, problemli durum ile ilgili halihazırda elde bulunan bilgilerin ne olduğunun ortaya konulması ve problemli duruma ilişkin ne kadar ek bilgiye ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesini içeren bir bilgi araştırma sürecidir. Bu süreçte, endüstri, problemler ve mevcut durum ile ilişkili olarak kişiler ile informal (resmi olmayan) görüşmeler ve internet üzerinden araştırma yapılabilir veya pazarlama bilgi sistemindeki önceki araştırma sonuçlarına bakılabilir Korkmaz, 2009). Pazarlama araştırmasının aşamaları Şekil 6.3 de görülmektedir.



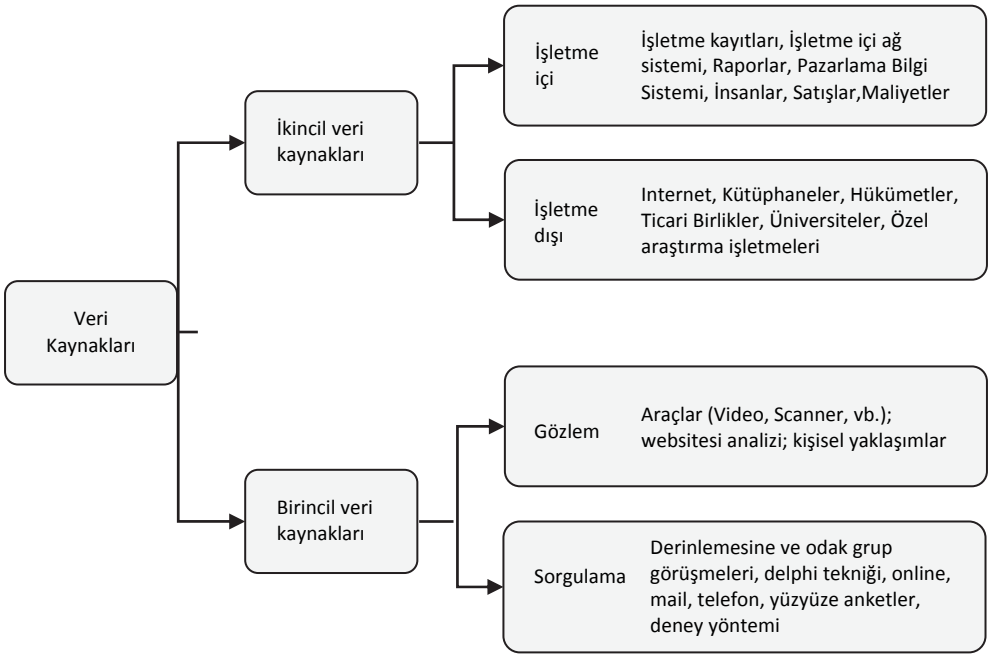
Şekil 6.3 Pazarlama Araştırması Aşamaları
Kaynak: Proctor, 2003, s.50

6.3.1.3. Verilerin Toplanması

Pazarlama araştırması sürecinde, bu başlık altında verilerin toplanması, İkincil ve birincil veri kaynaklar olmak üzere iki başlık altında açıklanacaktır.

6.3.1.3.1. İkincil Veri Kaynaklar

Yöneticilerin bilgi ihtiyacını karşılamak amacını güden araştırma planı; ikincil veri, birincil veri ya da her ikisini de içerek şekilde oluşturulur. İkincil veri, daha önce başka bir amaç için toplanmış hazır bilgilerden ibarettir. Birincil veriler ise spesifik bir amaç için birinci elden toplanmış verileri içermektedir. Pazarlama sürecinde karşımıza çıkan veri kaynakları Şekil 6.4 gösterilmiştir. Şekilde birincil ve ikincil veri kaynakları gösterilmekle birlikte, veri kaynakları ilgili başlıklarda genel itibari ile ele alınacaktır.



Şekil 6.4 Birincil ve İkincil Veri Kaynakları
Kaynak: Perreault, Cannon, McCarthy, 2009, s.210

Araştırmacılar genellikle araştırmalarına ikincil verileri toplayarak başlarlar. İşletmenin kendi dahilinde bulunan veri tabanları, ikincil veriler için iyi bir başlangıç noktası sağlar. Bununla beraber işletmeler geniş bir

harici bilgi kaynağına da bşvurabilirler. Buna ticari bilgi ağı ve devlet kaynakları da dahildir.

Yukarıdaki şekilden de görüleceği üzere işletme kayıtları, raporlar ve pazarlama bilgi sisteminden sağlanan bilgilerin yanı sıra satış kayıtları, satıcılar ve bayilerle olan yazışmalar, müfettiş raporları ve müşteri mektupları işletme içi ikincil veri kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama araştırmalarında önemli bir yere sahip olan ikincil kaynak veriler, birincil kaynak verilere göre genelde daha kolay ve daha ucuz bir şekilde elde edilebilir. Aynı zamanda ikincil kaynaklar bir işletmenin normalde kendi başına elde edemeyeceği- mevcut halde bulunamayan ya da elde edilmesi çok pahalı olan- verilere de ulaşmasını sağlar. Buna karşın ikincil veriler çeşitli problemlere de neden olabilir. Bu problemler aşağıda belirtilmektedir:

- Genel olarak tüm ihtiyaç duyulan bilgiyi sağlayamazlar.
- Bilgiler eski, taraflı ya da toplanma amaçları farklı olabilir
- Kavram tanımlarında değişiklikler olabilir
- Farklı ölçüm birimleri kullanılabilir
- Verinin doğruluğunu test edecek bilgiler mevcut değildir

Bu nedenlerden dolayı, araştırmacıların, ikincil verilerin konu ile alakalı (araştırma projesinin beklentilerini karşılayan), doğru (güvenilir bir şekilde toplanmış ve rapor edilmiş), güncel (yeterince güncellenmiş) ve tarafsız (objektif olarak toplanmış ve rapor edilmiş) olduğundan emin olup dikkatlice değerlendirmeleri önem taşımaktadır (Korkmaz, 2009). Bunun yanında ikincil veriler kullanılırken aşağıdaki sorulara cevap verilmelidir (Schewe ve Smith, 1983). İkincil veriler;

- uygun mu? (istenen bilgiyi sağlıyor mu?)
- eski mi? (güncelliğini koruyor mu?)
- doğru mu?
- güvenilir mi?

İkincil veriler araştırma için iyi bir başlangıç noktasını oluşturur ve problemler ile araştırma hedeflerini tanımlamaya yardımcı olur. Ancak çoğu zaman işletme birincil veriye de ihtiyaç duyar. Birincil veriler ikincil verilere nazaran daha çok zaman, emek ve maliyet yükü getirir. Uzman bir araştırmacının varlığını gerektirir. Ancak diğer yandan özel bir amaç için toplandığından dolayı ihtiyaca doğrudan ve kesin biçimde cevap verir.

Bilgilerin eski ya da yanlış olma olasılığı daha düşüktür (Kotler ve Armstrong, 2008).

6.3.1.3.2. Birincil Veri Kaynakları

Pazarlama araştırma sürecinde ikincil veriler, araştırma için bir başlangıç noktası oluşturarak araştırma problem ve hedeflerini tanımlamaya yardımcı olur. Ancak bazen araştırma probleminin doğasına ve işletmenin elinde var olan zaman ve para gibi kaynaklara bağlı olarak, işletmeler birincil veri kaynaklarına ihtiyaç duyarlar. Birincil veri kaynakları işletmelerin bilgi almak üzere doğrudan başvurdukları kaynaklardır. Yapılacak bir pazarlama araştırması sonuçlarının işletme yönetimleri tarafından doğru yorumlanabilmesi için aynı konuda yapılmış olan araştırmalarla karşılaştırılmasının yapılması gerekmektedir. Bu karşılaştırmanın yapılabilmesi için, farklı pazarlarda yapılan birincil kaynak araştırmalarının birbirleri ile aynı temelde benzerliği veya eşitliği gerekmektedir.

Pazarlama araştırma sürecinde birincil veri toplama sürecinde kullanılan farklı metotlar mevcuttur. Araştırma sürecinde hangi metodun kullanılacağı konusu araştırma probleminin doğasına, araştırma için ayrılacak olan zamana ve para kaynağına bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Araştırma yapılacak olan hedef gruptan birincil el veri temel olarak gözlem ve sorgulama yöntemi kullanılarak toplanır.

6.3.1.4. Araştırma Teknikleri

Araştırma keşfedici, tanımlayıcı ya da nedensel olabilir. Bu araştırma tekniklerinin karşılaştırılması Tablo 6.3 de görülmektedir. Keşfedici araştırmada problemi tanımlamaya ve hipotez önermeye yardımcı olacak bilginin toplanması söz konusudur. Keşfedici araştırma gerçekleştirilirken, konunun yeterince detaylı olarak incelenmemesine ve anlamlı analizler yapılmasını engelleyecek kadar küçük grupla çalışılmasına, pazarlama problemi ile ilişkisiz verinin toplanmasına ve gereksiz yere örneklem büyüklüğünün arttırılmasına karşı önlem alınmaya çalışılır. Keşfedici araştırma teknikleri ana veri toplama aşamasında kimlerle çalışılacağını ve hangi pazarda araştırma yapılacağını araştırmacının anlamasına yardımcı olur. Bu bağlamda, ikincil kaynaklardan veri toplama, niteliksel araştırma, uzmanlarla görüşme ya da benzer durumların incelenmesi ya da odak grup çalışmalarından yararlanılabilir (Jobber, 1995; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Tablo 6.2 Başlıca Araştırma Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

	Keşfedici	Tanımlayıcı	Nedensel
Hedef	Fikir keşfetme	Pazar özelliklerini ya da fonksiyonlarını tanımlama	Sebep sonuç ilişkilerini belirleme
Özellik	Esnek, çok yönlü	Önceden planlanmış ve yapılandırılmış dizayn	Bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin kullanılması Diğer değişkenlerin kontrolü
Metot	İkincil veri Niteliksel araştırma	Gözlemsel araştırma, anket, ikincil veri, niceliksel araştırma	Deney

Kaynak: Malhotra, 2007, s. 81

Keşfedici araştırmanın kullanılma amaçları aşağıdaki gibidir (Malhotra, 2007):

- Bir problemi tanımlamak
- Hipotez geliştirmek
- Başlıca değişkenleri ve ilişkileri belirlemek
- Gelecek araştırmalar için öncelik oluşturmak

Tanımlayıcı araştırma, pazarlama problemlerini, durumlarını ya da pazarlarını daha iyi betimlemek için gerçekleştirilir. Pazarlamacılar bu yönteme belirli bir problemi çözmek ya da belirli bir olayın başlıca özelliklerini anlamak için başvururlar. Tanımlayıcı araştırmada Kesit Analiz Modeli ya da Zaman Serisi Modeli kullanılabilir. Kesit analiz modelinde araştırma problemiyle ilişkili değişkenlerin araştırma anındaki durumu incelenir. Bu çalışmalar yapısal değildir ve esnektir. Zaman serisi modelinde ise kesit analiz modelinde yapılan çalışmaların periyodik olarak tekrarlanması gerekir (Malhotra, 2007; Korkmaz ve diğerleri, 2007).

Tablo 6.3 Kesit Analiz Modeli İle Zaman Serisi Modelinin Göreceli Olarak Olumlu ve Olumsuz Taraflarının Karşılaştırılması

Değerlendirme Kriteri	Kesit Analiz Modeli	Zaman Serisi Modeli
Değişimin Ortaya Çıkarılması	Göreceli zayıf	Göreceli üstün
Yüksek Miktarda Veri Toplanması	Göreceli zayıf	Göreceli üstün
Doğruluk	Göreceli zayıf	Göreceli üstün
Temsil Edilen Örneklem	Göreceli üstün	Göreceli zayıf

Kaynak: Malhotra, 2007, s. 88

Nedensel araştırmada ise sebep sonuç ilişkisi ile bağlantılı hipotezler test edilir. Yöneticiler genellikle keşfedici araştırma ile başlayarak daha sonra tanımlayıcı ya da deneysel araştırma ile devam ederler (Korkmaz ve diğerleri, 2009)



Reklam araştırmalarına tepkiler

Millward Brown reklamcılık ön-test araştırmalarını, reklamlara verilen duygusal tepkileri ve bunların satın alma kararına etkilerini de ekleyerek geliştirdiğini açıkladı. Geliştirilmiş "Link pre-test", reklamın tüketici üzerinde uyandırdığı duyguları ölçümleyecek sorular içeriyor. Bu sayede reklamcının bir reklamda duyguları nasıl ve nerede kullanacağına karar vermesinin ve yaratılan duyguları detaylı analiz edebilmelerinin sağlandığı belirtiliyor.

6.3.1.5. Araştırma Yöntemleri

Yöneticinin bilgi ihtiyacı için, araştırmacı ikincil ve birincil veri kaynakları ile kalitatif (niteliksel) ve kantitatif (niceliksel) araştırmalardan yararlanır. Kalitatif araştırma, araştırma bulguları nicelik olarak ifade edi-

lemeyen araştırmaları tanımlamak için kullanılır (Tablo 6.4). Kalitatif çalışmalar günümüzde kantitatif çalışmalarla bir arada kullanılmaktadır. Bunun temel sebepleri arasında; kalitatif çalışmaların daha ucuz olması, kantitatif çalışmaların etkinliğini arttırıyor olmaları ve özellikle motivasyon ile tutumları betimlemek hususunda oldukça başarılı olmaları sayılabilir (Proctor, 2003).

Kalitatif araştırmalar kantitatif araştırmalara göre daha ekonomik, keşifsel tasarıma önem veren, kısa zaman alan ikincil ve az sayıda örneklemden elde edilen birincil veriler yardımı ile temel fikir düşünce ve yaklaşım oluşturma amacı güden araştırmalardır (Kavak 2008, Proctor, 2003). Kantitatif araştırmalar ise, yapılandırılmış soruları geniş bir kitleye sorarak, doğru, istatistiki olarak geçerli ve güvenilir veri sağlayan, genellenebilir sonuçlar elde etmeye çalışan bilimsel bir süreçtir. Bu tür araştırmada veri toplama yöntemleri olarak tanımlayıcı, nedensel ve deneysel araştırma yöntemleri karşımıza çıkmaktadır. Anket ve izleme (gözlem yapma, panel) tekniklerinden yararlanılan tanımlayıcı nitelikli araştırmalar ise pazar ve pazarlama araştırmalarında daha sık kullanılmaktadır (Kavak, 2008; Korkmaz, 2009). Başlıca kalitatif teknikler odak grup görüşmesi, derinlemesine mülakat, projektif teknikler ve elektronik görüşmelerden oluşmaktadır (Proctor, 2003). Tablo 6.4 de kalitatif ve kantitatif araştırmaların karşılaştırılması görülmektedir.

Tablo 6.4 Kalitatif ve Kantitatif Araştırmalarının Karşılaştırılması

Değerlendirme Kriteri	Kesit Analiz Modeli	Zaman Serisi Modeli
Değişimin Ortaya Çıkarılması	Göreceli zayıf	Göreceli üstün
Yüksek Miktarda Veri Toplanması	Göreceli zayıf	Göreceli üstün
Doğruluk	Göreceli zayıf	Göreceli üstün
Temsil Edilen Örneklem	Göreceli üstün	Göreceli zayıf

Kaynak: McDaniel ve Gates, 2008, s. 108

6.3.1.6. Birincil Verileri Elde Etme Yöntemleri

Birincil veriler özel bir amaç için toplanmış eldeki bilgilerdir. Bu veriler araştırmanın amacına uygun olarak seçilen örneklem grubundan sözlü ya da yazılı olarak sorulan sorulara alınan cevapların oluşturduğu bilgilerdir. Birincil verinin toplanması araştırma yaklaşımlarına, örneklem

grubuyla ilişki metotlarına, örneklem planlarına ve araştırma araçlarına ilişkin kararların verilmesini gerektirir (Etzel ve diğerleri, 2004; Korkmaz ve diğerleri, 2009). Araştırma yapılacak hedef gruptan birincil el veri temel olarak gözlem, anket ve deney yöntemleri kullanılarak toplanır. Ayrıca, birincil el veriler toplanmaya başlamadan önce örneklem grubuyla nasıl görüşme yapılacağı, hangi soruların sorulacağı ve kaç kişi ve kimlerle görüşme yapılacağı titizlikle belirlenmelidir.

Tablo 6.5 Birincil Verilerin Toplanmasının Planlanması

	Birincil Kaynaklar	**İkincil Kaynaklar**
Toplama Amacı	Eldeki problem	Diğer problemler
Toplama Süreci	Zor	Çabuk ve kolay
Toplama Maliyeti	Yüksek	Düşük
Toplama Süresi	Uzun	Kısa

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008, s. 118

6.3.1.6.1. Gözlem

Gözlem sistematik olarak, önceden hazırlanmış ve neyi aradığını bilen ve tanımlamış bir yaklaşımla, çizelgeler ve ölçekler kullanarak bir oluşumu göz dahil duyularla izleyerek veri toplamadır. Gözlem yöntemi, pazarlama problemlerini çözmeye yönelik olarak insanlar veya olayların iletişim kurmaksızın gözlenmesi veya elektronik araçla izlenmesi ve kaydedilmesini içeren sistematik bir süreçtir. Örneğin, bir banka yeni açacağı bir şubesinin yerine karar vermek amacıyla trafik düzenini, o çevrenin şartlarını ve rakip banka şubelerinin yerleşkelerini inceleyip gözlemleyebilir. Bu yöntem ön fikirler ve düşünceler elde etmek, karar problemini tespit etmek ve model kurmak için kullanılabilir. Ayrıca davranışsal veriye ihtiyaç duyulduğunda ve tüm gözlemlenebilir olgular için de bu yöntemin kullanılması mümkündür.

Gözlemsel araştırmalar, insanların vermekte gönüllü olmadığı ya da sağlamakta yetersiz kaldığı bilgileri tedarik eder. Buna karşılık, bazı şeyler kolayca gözlemlenemeyebilir. Örneğin, duygular, davranışlar, güdüler ya da tutumlar gibi. Ayrıca, uzun periyodu içeren ya da sıkça görülmeyen davranışlar da yine zor gözlemlenmektedir. Bu sınırlamalar yüzünden de, araştırmacılar gözlem metodunu yalnız değil, genelde diğer veri toplama metotları ile birlikte kullanmayı tercih ederler.

Günümüzde, işletmelerin büyük bir bölümü, bu süreçte etnografik araştırmayı kullanmaktadır. Etnografi (etnography), "etno (insan)" ve "graphy (betimlemek, tasvir etmek)" kelimelerinden oluşan ve temeli antropolojiye dayanan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Etnografi, insanları evlerinde, işyerlerinde, arabalarında veya süpermarketlerde gözlemleyerek, kendi dünyalarını kendi terimleriyle anlatmalarına izin veren bir gözlem sürecidir (Miles 2003). Dolayısıyla etnografik araştırma ile potansiyel müşterileri yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerde yakından gözlemlemek, işletme yönetimlerine, odak gruplar üzerinde uygulanan geleneksel araştırma anketlerinin sonucunda ortaya konamayan detaylı bilgilere de ulaşma fırsatını sağlar (Kotler ve Armstrong, 2008; Korkmaz, 2009).

Gözlem metodunun etkililiğini artırabilmek için, neyin gözleneceğinin kesin olarak belirtilmesi gerekir. Ayrıca, gözlem yapan eğer bir birey ise neyi, nasıl gözlemleyeceği konusunda eğitim alması gerekmektedir. Gözlem yönteminin etkililiğinin artırılmasında bir takım elektronik araçlardan da yararlanılabilir. Video kamera, elektronik tarayıcı, psikogalvanometre (kişinin terleme oranındaki değişimi ölçer), pupilometre (gözbebeği ölçer) gibi elektronik araçlarla gözlem yapmak çok daha doğru veri elde edilmesini sağlayabilir. Gözlem yapmanın çeşitli faydaları ve sakıncaları vardır. Öncelikle bu yöntem, meydana geldiği anda kaydedildiğinden anket yöntemine göre daha objektiftir. Diğer metotlarla toplanamayan bilgiler gözlemle toplanabilir. Ancak, bu yöntemle her türlü bilginin toplanılması mümkün değildir. Örneğin davranışların sebeplerine ilişkin bilgi alınması mümkün değildir. Mekanik gereçlerin dışında gözlem sürecinde insanın kullanılması durumunda, gözlemcilerin duyu organları ile bir olayı bütünü ile yakalayıp kaydetmeleri mümkün değildir (Akat, 2004).

Gözlem tek bir zaman, uzun bir zaman ya da kısa bir zaman kesiti içerisinde yapılabilir. Zaman kesitinin ve sürekliliğinin seçilmesi amaç ve hipoteze bağlıdır. Gözlem yöntemleri aşağıdaki gibidir (McDaniel ve Gates, 2008):

- Elektronik tarama
- Mağaza içi ortamın gözlemlenmesi
- Gizli müşteri
- Kişilerin gözlemlenmesi

Gözlem yönteminde kullanılan teknikler aşağıdaki biçimlerde sınıflandırılabilir (Kinnear ve Taylor, 1996):

- Doğal/suni gözlem
- Gizli/açık gözlem
- Planlanmış/planlanmamış gözlem
- Doğrudan/dolaylı gözlem
- Bireysel/mekanik gözlem

Verimli gözlem yapılabilmesi için gerekli koşullar ise aşağıdaki gibidir (Proctor, 2003):

- Olayın gözlenebilir olması gerekir
- Olayın sık sık gerçekleşmesi veya öngörülebilir olması gerekir
- Olayın kısa bir sürede gerçekleşmesi gerekir

6.3.1.6.2. Deney

Deneysel araştırmalar, seçilmiş subjektif ve birbiriyle eşleşmiş grupları, bunlara uygulanmış değişik yöntemleri, birbiriyle bağlantısı olmayan faktörlerin kontrolünü, ve her bir gözlem grubundaki tepkilerin farklılıklarının incelenmesini içerir. Böylelikle, deneysel araştırma ile sebep-sonuç ilişkisi açıklanmaya çalışılır. Bilimsel yönü fazla olmakla birlikte, yöntemin ait olduğu pozitif bilimlerdeki laboratuvar deneyleri gibi, ''tam kontrollü deneyler'' yapmak pazar ortamında çoğu zaman olanaksızıdır. Ancak, son yıllarda geliştirilen bazı teknikler yardımı ile pazarlama alanındaki kullanımı da nispeten artmıştır.

Deney yönteminin, reklam testleri, ambalaj testleri, yeni mamulün pazar testleri ve fiyat testlerinde kullanıldığı görülmektedir (Mucuk, 2006). Örneğin, menüsüne yeni bir hamburger çeşidi ekleyen McDonald's işletmesi, ürünün fiyatlandırması ile ilgili karar verme sürecinde iki farklı fiyatın satışlara etkisini deney yaparak saptama yoluna gitmiştir. İşletme yeni hamburger çeşidini iki şehirde farklı fiyatlarla satışa sunmuştur. Söz konusu şehirlerdeki hedef kitleye işletme tarafından aynı pazarlama stratejileri uygulanmıştır. Sonuçta, işletmenin satışlarına yansıyan farkın, her iki şehirde yaşayanların, sosyo-kültürel ve ekonomik özellikler açısından birbirinin benzeri olması nedeniyle, uygulanan fiyat farkından kaynaklandığına karar verilmiştir (Korkmaz, 2009).

6.3.1.6.3. Anket

Anket yöntemi, tanımlayıcı bilgilerin toplanması için en uygun olan ve çok kullanılan birincil veri toplama yöntemlerinden biridir. İşletme yönetimleri, genelde hedef kitleden seçilen örneğe dahil kişilerin, davranışlarını, seçim veya satın alma eğilimlerini, demografik özelliklerini ve bilgi düzeylerini yazılı soru sorma yolu ile sağlama yoluna giderler. Bu doğrultuda anket yönteminden sıkça yararlanırlar. Anket yönteminin temelini, bir evren ya da örneklemi oluşturan birimlerden sistematik biçimde bilgi elde edebilmek oluşturur. Bu amaçla, yazılı ya da sözlü sorular sorarak bunların yanıtlarına ulaşılmaya çalışılır. Bu süreçte, dikkat edilirse, görüşmeci ile yanıtlayıcı arasında bir tür iletişimden söz edilmektedir. Böyle bir iletişimin başarılı olabilmesi için anket formundaki yer alan yazılı ya da sözlü olarak sorulacak soruların hazırlanmasında aşağıda yer alan faktörlere dikkat etmek gerekmektedir.

- Cevaplayıcıların kültür düzeyleri,
- Cevaplayıcıların taraf tutma eğilimleri,
- Bölgesel davranışlar,
- Cevaplayıcıların meslekleri.

Yukarıdaki faktörlerden yola çıkılacak olursa, eğitim ve kültür düzeyi düşük olanlara, anlaşılması zor olan sorular sorulmamalıdır. Internet ile ilgisi olmayan bir kişiye internet üzerinden alışveriş veya bankacılık hizmetlerinin yürütülmesi ile ilgili soru sormak ve bu konuda bilgiler istemek doğru değildir. Çünkü konu ile ilgili olmayan kişilere soru yöneltilmesi, araştırma sonuçlarının güvenilirliğini olumsuz etkileyecektir. Öte yandan, cevaplayıcıların yanlı oldukları ya da olabilecekleri daha önceden belirlenebiliyorsa, bu yönde sorular sormaktan da kaçınılmalıdır. Cevaplayıcıların bölgesel davranış ve özellikleri de anket formunda yer alacak soruların belirlenmesinde dikkate alınmalıdır. Ankete cevap vermesi istenen kişilerin demografik özellikleri de cevapların gerçekçi ve güvenilir olmasını etkileyebilecektir. Tıp alanındaki bir ürün hakkında mühendise ya da muhasebeciye soru sormak ve yanıt almak araştırmanın güvenilirliğine gölge düşürebilecektir (Odabaşı, 1996).

Anket yöntemi yüz yüze, mektupla, telefonla veya internet üzerinden gerçekleştirilebilir. Pazarlarda hangi yöntemin seçileceği ise ilgili hedef pazar dilimindeki alt yapı olanakları, cevaplayıcının demografik özellikleri, araştırma yapılacak pazarın kültürel ve sosyal koşulları ve seçi-

lecek yöntemin maliyeti gibi pek çok değişkene bağlı olarak şekillenecektir (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Anket araştırmasının en önemli avantajı esnekliktir. Birçok farklı durum için birçok farklı bilginin toplanması için kullanılabilir. Ancak bu yöntem bir takım problemler yaratmaktadır. Kişiler kimi zaman bu soruların cevaplarını hatırlayamadıkları ya da ne yaptıkları veya neden yaptıkları üzerine düşünmedikleri için soruları cevaplayamayabilirler. Ayrıca kişiler tanımadıkları insanların sorularına cevap vermek ya da özel kabul ettikleri konularda sorulara cevap vermek istemeyebilirler. Cevaplayıcılar cevabını bilmedikleri sorulara daha akıllı ya da bilgili gözükmek için cevap verebilirler. Bazen de kişiler bu soruları cevaplamak için meşgul olabilir veya sosyal olarak kabul edilebilir ya da araştırmacıyı memnun edecek cevaplar vermeye çalışabilirler (Kotler ve Armstrong, 2008; Zikmund, 1991).

Anket yöntemi seçimini etkileyen etkenler aşağıdaki gibidir (McDaniel ve Gates, 2008):

- Anketi tamamlamak için uygun süre
- Bütçe
- Cevaplayıcı tepkileri için gereklilikler
- Verinin kalitesi
- Soru kağıdının uzunluğu
- Soru kağıdının yapısı
- Örneklem kesinliği
- Etki alanı oranı

Örneklem grubuyla iletişim şekline göre anket:

- Yüz yüze görüşme/mülakat
- Telefonla mülakat
- Posta yoluyla ya da araştırmacının kendisinin yaptığı anket
- Çevrim-içi

Anketler başlıca dört şekilde yapılabilir. Bunlar yüz yüze mülakat, telefonla mülakat, posta yoluyla ya da araştırmacının kendisinin yaptığı anket ve çevrim içi anketten oluşmaktadır.

Yüz yüze mülakat araştırmacının cevaplayıcıya soruları direkt olarak sorarak kurduğu iletişim durumudur. Yapısallaşmamış mülakat dizaynında, araştırmacı sadece kapalı uçlu soruları sormaz, açık uçlu olarak nite-

lenen ve deneğin anlamlandırmasına izin veren sorular da hazırlanır. Mülakatı yapan kişinin bu yöntemle veri toplama tekniğinin inceliklerini bilmesi gerekmektedir. Neyin nasıl sorulacağı hakkında önceden plan yapılması başarıda önemli bir faktördür. Mülakatçıların belli bir eğitimden geçmesi gerekir. Mülakatçıya araştırmanın ne olduğu; amacı, süreçleri, soruların nasıl sorulacağı, nasıl deneğe etki yapılmayacağı ve deneğin yönlendirilmeyeceği; örneklemin önemi ve anlamı bu nedenle örneklem kurallarına uymanın gerekliliği; sorulara nasıl başlanıp, nasıl sorulacağı, nasıl kaydedip nasıl bitirileceği anlatılmalıdır. Cevaplayıcıya ilk başta, kimlik, kimin ve ne için çalışıldığının hemen belirtilmesi gerekir. Ayrıca, çalışmayı, amacını ve hiç kimsenin buradaki bilgiye ulaşamayacağını, gizliliği belirtmek gerekir. Soruların sorulmasında konumun koşullarına göre resmi veya çok resmi olmama derecesinin önceden belirlenmesi gerekir. Anket soruları kesinlikle yazıldığının aynısı olarak okunmalı ve sunulmalıdır ve hiçbir yorum yapılmamalıdır. Yüz yüze görüşmenin/mülakatın olumlu tarafları aşağıdaki gibidir (Zikmund, 1991):

- Geri bildirim fırsatı vardır.
- Anlaşılmayan yerleri açıklama olanağı vardır.
- Çok uzun bir anket yerine alternatif bir yöntem olabilir.
- Soruların hepsine yanıt alınır
- Görsel materyaller kullanılabilir

Yüz yüze görüşmenin/mülakatın olumsuz tarafları ise aşağıdaki gibidir:

- Genellikle diğer yöntemlerden daha pahalıdır.
- Mülakatçının demografik yapısından cevaplayıcılar etkilenebilir.
- Mülakatçıdan kaynaklanan hatalar olabilir.

Kişisel görüşme bireysel ve grup mülakatı olmak üzere ikiye ayrılır. Bireysel mülakat çabuk, oldukça esnek ama aynı zamanda pahalı bir metottur. Bireysel mülakatta kişilerle evlerinde ofislerinde ya da sokakta veya alışveriş merkezinde mülakat söz konusudur. Araştırmacı anlaşılmayan soruları açıklayabilir. Grup mülakatlarında altı ya da on kişi eğitimli bir tarafsız hakemle birlikte bir ürün ya da kurumu tartışmak için bir araya getirilir. Arabulucu özgür ve serbest tartışmayı cesaretlendirir. Araştırmacılar ve pazarlama yöneticileri odak grup tartışmalarını tek taraflı bir aynanın arkasından izlerler ve gerekli notları alırlar. Genelde katılımcılara kü-

çük bir ücret ödenir (Bearden ve diğerleri, 2004; Hatipoğlu, 1993; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Telefonla mülakat hem daha hızlı hem de oldukça esnektir. Mülakatçı zor soruları açıklayabilir, cevaplama oranı ve örneklem kontrolü oldukça yüksektir. Ancak kişi başına maliyet yüksektir. Kişiler özel sorulara cevap vermek istemezler. Mülakatçının konuşma şekli, soruları nasıl sorduğu ve diğer farklılıklar kişilerin cevaplarını etkileyebilir. Farklı araştırmacılar cevapları farklı biçimde yorumlayabilir ya da kaydedebilir. Görsel yardımcılardan yararlanmak mümkün değildir. Telefonda sorulacak soruların sınırı bellidir. Sadece telefonu olan kişilere anket yapılabilir (Jobber, 1995) .

Posta yoluyla ya da araştırmacının kendisinin yaptığı anketler coğrafi esneklik sağlarlar. Yüz yüze ya da telefonla yapılan mülakatın maliyetine göre daha ucuzdurlar. Bireyler kişisel sorulara diğer yöntemlere nazaran daha dürüst cevaplar verirler. Fakat anket posta yoluyla yapılırsa daha sonra hatırlatıcı kartlar gönderileceğinden ve eğer anket düşük kaliteli bir kağıda basılmışsa çöpe atılacağından maliyet yüksek olur. Posta yoluyla gönderilen anket soruları oldukça standart ve yapısaldır. Araştırmacı daha önce verilen cevaba göre soruları yeniden şekillendiremez. Eğer sorular ve yönerge anlaşılmazsa cevaplayıcı kendi yorumlarını katabilir. Bu anketler daha uzun sürede elde edilirler. Genelde cevaplanma oranı düşüktür ve anketi doğru kişi cevaplamayabilir (Kotler ve Armstrong, 2008; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Çevrim–içi anket yönteminde anket cevaplayıcılara bilgisayar yolu ile ulaşılır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bilgi elde etme yöntemlerinde ciddi bir etkiye sahiptir (Bearder ve diğerleri, 2003). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler yüksek teknolojili temas yöntemleri ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar destekli telefon mülakatında katılımcılar bilgisayar başına oturmakta, soruları ekrandan okumakta ve cevapları işaretlemektedirler. Tamamen otomasyon halinde telefon anketlerinde ise katılımcılar bilgisayar tarafından aranmakta sorulara sesli cevap verilmekte ve sorular sesli sorulmaktadırlar. Bilgisayarla mülakatta cevaplayanlar bilgisayar başına oturmakta ve soruları okuduktan sonra kendi cümleleriyle soruları cevaplamaktadırlar. Pazarlama araştırmasında en etkili olan teknoloji internettir. İnternet diğer yöntemlere göre daha hızlı ve daha az maliyetlidir. Çevrimiçi odak grupları önceden programlanmasına rağmen sonuçlar anlıktır. Ulaşılması zor insanlara kolay ulaşılabilir. Kişiler kendi ortamlarında sorulara cevap verebilirler. Ülkenin farklı kesimlerindeki insan-

lar bir araya gelebilir. Ancak örneklemdekileri kontrol etmek zordur (Kotler ve Armstrong, 2008; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Tablo 6.6 Örneklem Grubu ile İletişimYöntemlerinin Güçlü ve Zayıf Tarafları

	Posta	**Telefon**	**Kişisel**	**Çevrim içi**
Esneklik	Kötü	İyi	Mükemmel	İyi
Toplanacak Verinin Miktarı	İyi	Orta	Mükemmel	İyi
Mülakatçı Etkilerinin Kontrolü	Mükemmel	Orta	Kötü	Mükemmel
Örneklemin Kontrolü	Orta	Mükemmel	Orta	Orta
Veri Toplama Hızı	Kötü	Mükemmel	İyi	İyi
Cevap Verme Oranı	Orta	İyi	İyi	Orta
Maliyet	İyi	Orta	Kötü	Orta
Veri Toplamanın Esnekliği	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek

Kaynakça: Kotler ve Armstrong, 2008, s. 122

6.3.1.6.4. Araştırma Sürecinde Ölçek Geliştirme

Ölçme, kişilerin ve nesnelerin özelliklerine puan ya da sayı verilmesi işlemidir. Ölçme işleminin nasıl yapıldığı, ne tür bilgi arandığı ile yakından ilgilidir. Pazarlama araştırması sürecinde, insanların düşünceleri, beklentileri, duyguları, davranışları, olaylar, objeler ve özellikleri ölçüme konu olabilir. Bir araştırmada incelenen özelliklerin her birisi değişken (variable), bu değişkenlerle ilgili bilgiler ise veri (data) olarak isimlendirilir. Bir değişkenle ilgili verilerin tamamına ise dağılım denir. istatistiksel değerlendirmeler açısından, verinin tipi (karakteri) son derece önemlidir. Pazarlama araştırmalarında ölçülen konu ile ilgili veri; mevcut olgular, geçmiş veya yaşanılan zaman ile ilgili davranışlar, tutumlar, tercihler ve algılar ve eğilimler şeklinde dört kategoride sınıflandırılmaktadır. Söz konusu veriler, nominal ölçek, sıralı (ordinal) ölçek, aralıklı (interval) ölçek ve oransal ölçek kullanılmak suretiyle elde edilir.

Pazarlama araştırması sürecinde olgular ve davranışlara ait veriler genellikle nominal ölçekle elde edilir. Nominal ölçekte, cevaplayıcının soruyu bazı tanımlayıcı işaretlerle cevaplandırması istenir. Bu ölçeklerde elde

edilen veri tamamen o cevabı tanımlayıcı ve işaret edici niteliktedir. Dolayısı ile araştırmacı bu verileri sadece sınıflandırabilir. Örneğin, medeni durumun sorulduğu bir soruda evli için verilen 1, bekar için verilen 2 ve dul için verilen 3 sayıları, cevaplar arasındaki büyük ve küçük kavramlarını tanımlamaz, sadece araştırmaya katılanların medeni durumlarını birbirinden ayırarak ortaya koyar.

Sıralı ölçek ise cevaplar arasındaki göreceli büyüklükleri içeren ölçektir. Bu ölçekte, değişkenin aldığı değerler bir sıra izler. Seçenekler arasında büyüklük-küçüklük ilişkisi vardır, fakat seçenekler arasındaki farkların rakamsal bir anlamı yoktur. Öğrenim durumunun; ilkokul, ortaokul, lise, yüksekokul şeklinde değerlendirilmesi bu ölçeğe uygundur. Ayrıca bu ölçek zihinsel ve duygusal karakterli verileri elde etmede rahatlıkla kullanılabilmektedir.

Aralıklı ölçekte ise sıralı ölçeğin özelliğini kapsar, ancak bu ölçekte her bir nokta arasındaki uzaklıklar ölçülebilir niteliktedir. Bu ölçekte değişkenin aldığı değerler sayılarla ifade edilir. Seçenekler arasında hem büyüklük-küçüklük ilişkisi vardır hem de seçenekler arasındaki farkın rakamsal anlamı vardır. Bu ölçekte, sıfır değeri mutlak yokluğu ifade etmediği için, seçenekler arasında oransallık yoktur. Örneğin 10 Santigrat sıcaklık 5 Santigrat sıcaklığın iki katı değildir. Aralıklı ölçek, pazarlama araştırmalarında geniş ölçüde yer alan olgu, davranış ve eğilimlerin ölçümlerinde kullanılabilir, ancak zihinsel ve duygusal durumlara ait verinin toplanmasında kullanılmamaktadır.

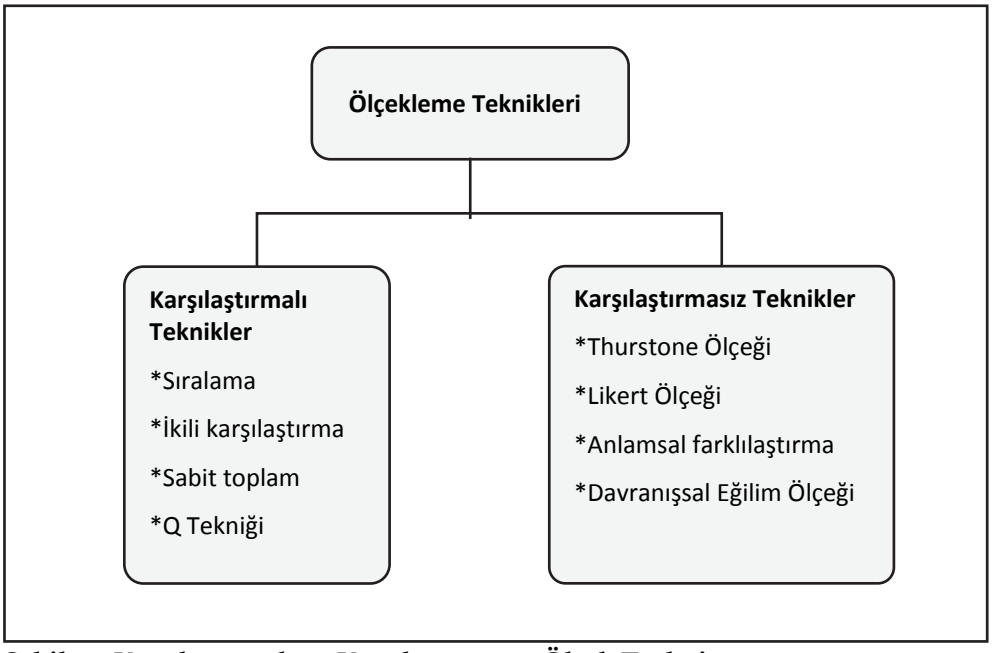
Oransal ölçek, aralıklı ölçeğin bütün özelliklerini taşır. Ayrıca, buradaki sıfır noktası gerçek sıfırı yani yokluğu ifade ettiği için, seçenekler arasında oransallık vardır. Örneğin, 10 m uzunluk 5 m uzunluğun, 20 m uzunluk da 10 m uzunluğun iki katıdır. Pazarlama araştırmalarında bu ölçek mevcut olgu, davranış ve eğilimlerin ölçümünde kullanılabilir.

Nominal ve ordinal ölçekte veriler sayımla, aralıklı ve oransal ölçekte ise ölçümle veya sayımla elde edilirler. Çeşitli ölçeklerle elde edilen veriler nitel ve nicel veriler olarak da ayrılır. Nominal ölçekle elde edilen veriler nitel, diğer ölçeklerle elde edilen veriler ise nicel verilerdir. Nitel veriler, incelenen bireylerde belli bir özelliğin olup olmadığını, nicel veriler ise incelenen bireylerde bu özelliğin hangi düzeyde bulunduğunu ifade eder.

Bütün bu ölçeklerin dışında, karşılaşılan özel duruma, ölçeğin yapısına, kullanılacak ölçek alternatifinin ölçüm kapasitesine ve kullanılması

düşünülen analiz türlerine göre yukarıda açıklanan ölçeklerin ve bunların temel özelliklerinin kullanılması suretiyle oluşturulmuş farklı ölçek türleri de mevcuttur.

Bu tür ölçekler pazarlamada daha çok tutum, algı ve tercih ölçmede kullanılmaktadır. Bu ölçekler, karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan ölçek teknikleri olmak üzere iki genel kategoride sınıflandırılmaktadır. Karşılaştırmalı ve karşılaştırılmalı olmayan ölçek tekniklerinin alt başlıkları şekil 8.6'da gösterilmiştir (Korkmaz, 2009).



Şekil 6.5 Karşılaştırmalı ve Karşılaştırmasız Ölçek Türleri
Kaynak; (Kavak, 2008, Proctor,2003)

6.3.1.6.5. Anket Hazırlarken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Anketler soruların kapsamı bakımından gerçekleri soran anket, kanıları soran anket ve güdüleri soran anket olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Arpacı ve diğerleri, 1992). Anket hazırlanırken, açık uçlu ve kapalı uçlu sorular arasında tercih yapılabilir. Kapalı uçlu sorular olası bütün cevapları içerir ve cevaplayan bunlar arasında tercih yapar. Açık uçlu sorularda ise cevaplayanın kendi cümleleri ile cevap vermesi beklenir. Kapalı uçlu soruların yorumlanması ve tablolanması daha kolay olmasına rağmen açık uçlu sorular da araştırmacı "kaç kişi belirli bir şekilde düşünüyor" yerine "kişiler ne düşünüyor" sorusuna cevap aradığında önem kazanır (Malhotra,

2007). Soruların basit, doğrudan olması ve yönlendirici olmaması gerekir. Soruların mantıklı bir şekilde dizilmesi, ilk soruların ilgi çekmesi, zor ve özel hayata ilişkin soruların sonlarda yer alması uygundur. Soruların mümkün olduğu kadar cevaplanması kolay hazırlanması, sorular hazırlanırken soruların genellemelerden uzak olması ve kesin yargılar taşıyor olması önemlidir (Malhotra, 2007). Soru hazırlanırken üç husus göz önüne alınmalıdır (Schewe ve Smith, 1983; Korkmaz ve diğerleri, 2009):

- Bu bilgi ile ne yapacağım?
- Bu bilgi gerçekten gerekli mi?
- Hedeflerimize ulaşmak için bu bilgi lazım mı?

Soruya doğru bir cevap alınabilmesi için üç koşulun sağlanması gereklidir (Jobber, 1995):

- Cevaplayıcı soruyu anlamalıdır
- Cevaplayan bilgi sağlamaya yeterli olmalıdır
- Cevaplayan bilgi sağlamaya istekli olmalıdır

Soru kağıdının geliştirilmesi aşamaları aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Jobber, 1995):

- Planlama aşaması
  - Araştırma probleminin tanımlanması
  - Gerekli bilgiler, ana kütlenin tanımlanması, hedef grup, anket metodu
- Dizayn aşaması
  - Konuların sıralanması
  - Soru tipleri
  - Anlatım biçimi, talimatlar
  - Düzenleme
  - Ölçeklendirme
  - Kodlama
- Pilot aşaması
  - Pilot test
  - Yeniden dizayn
- Soru kağıdının son hali

Anketler hazırlandıktan sonra dağılmaya başlamadan sorularda herhangi bir yanlış anlaşılma olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bir grup oluşturulmalı ve anketin ön- testi yapılmalıdır. Bu uygulama gruptan gelecek sorular doğrultusunda herhangi bir yanlış anlaşılmaya neden olan durum varsa onun düzeltilmesine imkan sağlayacaktır.

Bir araştırma tekniği birbirini izleyen tekrar edilen araştırmalarda aynı sonuçları veriyorsa güvenilir, ölçmeye çalıştığı gerçekten ölçülmek istenense geçerlidir. Güvenilirliği ölçmede çeşitli istatistikler kullanılmakta olmasına rağmen en yaygın olarak kullanılan istatistik Cronbach Alpha (içsel tutarlılık) testidir. Güvenilirlik ise yalnızca tesadüfi hatalardan arındığı anlamına gelir. Bu durumda bir ölçeğin geçerli olduğu durumlarda güvenilir olduğu bilinir ancak güvenilir olması geçerli olduğu anlamına gelmez (Solomon ve Stuart, 2003; Bearden ve diğerleri, 2004; Yükselen, 2006; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Araştırma hataları, tesadüfi örneklem hataları (önlenemez) ve sistematik hatalar (önlenebilir) olmak üzere ikiye ayrılır. Bir ölçeğin geçerli olması sistematik ve tesadüfi hatalardan arınmış olduğu anlamına gelir. Sistematik hatalar verilerin tanımlanmasında, gözlenmesinde, toplanmasında ve tablolanmasında ortaya çıkabilir. Tesadüfi hatalar ise örneklemdeki bireylerin değerlerindeki değişmelerin neden olduğu hatalardır (Kurtuluş, 2004). Sistematik hatalar ise cevaplayıcı hatası ve yönetsel hatalardan oluşmaktadır. Cevaplayıcı hatalarını aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Schewe ve Smith, 1983 Korkmaz ve diğerleri, 2009):

- Cevap vermeme hatası
- Cevap hatası
  - Bilerek yanıltma
  - Bilmeyerek yanlış cevaplama

    Herşeye evet deme hatası

    Uç nokta hatası

    Görüşmeci hatası

    Etkide kalma hatası

    Sosyal beğenilirlik hatası

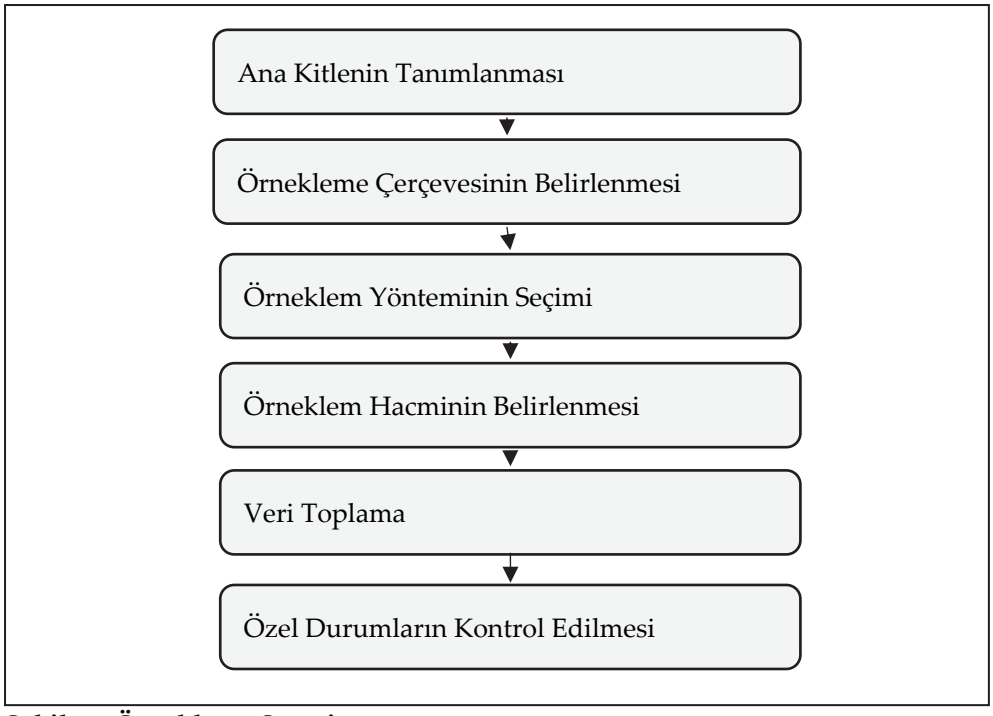
Yönetsel hatalar ise dört başlıkta toplanmaktadır. Bunlar (Schewe ve Smith, 1983):

- Veri süreçleme hatası

- Örneklem seçme hatası
- Mülakatçı hatası
- Mülakatçı aldatmasıdır

6.3.1.7. Örneklem

Pazarlama araştırmalarının temel süreçlerinden biri olan örnekleme, pazarlama araştırmalarında da önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Üzerinde araştırma yapılacak bir evren hakkında bilgi derlemek için başvurulabilecek ilk ve en basit yöntem, o evreni oluşturan tüm birimler üzerinde araştırma konusuyla ilgili bilgi derlemektir, yani tam sayım yapmaktır. Ancak uygulamada genellikle evrenin tüm birimlerinden bilgi derlemeye kalkışmak çeşitli nedenlerden dolayı imkansızdır. Bu yüzden üzerinde araştırma yapılacak konu ile ilgili olarak evren yerine evreni yansıtacağı düşünülen bir grup birimin evrenden seçilerek, ihtiyaç duyulan bilginin bu birimlerden derlenmesi yoluna gidilmesi gerekmektedir. Bu sürece de örnekleme denilir (Korkmaz, 2009).. Örnekleme süreci aşamaları ile birlikte aşağıda Şekil 6.5'de gösterilmiştir



Şekil 6.6 Örnekleme Süreci
Kaynak: Kavak, , 2008, s.192, ve Kurtuluş, 2004, s.188

Yukarıdaki şekilde belirtmiş olduğumuz aşamalardan ilki ana kitlenin tanımlanmasıdır. Bir araştırmada ana kitle, ölçme aracında yer alan soruların cevaplayıcısı konumundaki birimlerin tamamıdır. Araştırmanın amacı, içeriği ve sınırları çerçevesinde ilgilenilen ana kitle ayrıntılı biçimde saptanmalıdır. Ana kitlenin doğru belirlenememesi yapılacak olacak araştırmanın güvenilirliğini düşürecektir. Bir pazarlama araştırmasında ana kitle, insanlardan oluşabileceği gibi mal, meta ve tüzel kişiliklerden de oluşturabilir. Örneğin uluslararası pazarda faaliyet gösteren bir işletme, hedef olarak belirlediği 5 ülkede satışı düşünülen yeni bir dayanıklı tüketim malına ilişkin bir tüketici eğilimi araştırması yapmak istiyorsa ve bu malların satın alınmasında esas olarak ev hanımlarının rolü olduğu gerekçeleriyle belirlenmişse bu 5 ülkedeki ev hanımları araştırmanın ana kitlesini oluşturacaktır.

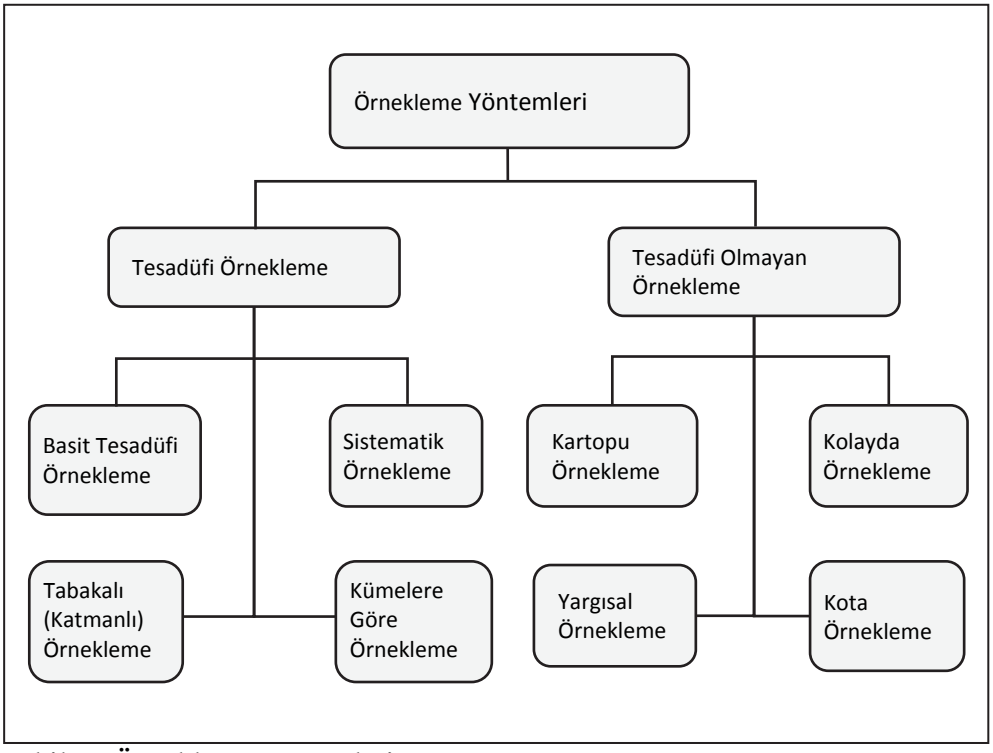
Ana kitlenin belirlenmesi sürecinde, özellikle uluslararası pazarlama araştırmalarında hata payını en aza indirgemek amacı ile örneklemenin eşitliği konusuna dikkat etmek gerekmektedir. Daha öncede belirtilmiş olduğu üzere uluslararası pazarlama araştırma sürecinde standart bir örnekleme planına gidilmekten ziyade; ülke bazında mevcut özel durumların araştırma örneklemi üzerindeki etkilerini de dikkate alınarak her ülke için ayrı örneklem planı oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu durumun ana kitlenin belirlenmesi sürecine de yansıtılması ve hedef alınan ülkelerin ekonomik, kültürel ve sosyolojik yapıları ve bunların tüketici satın alma davranışlarına etkileri dikkate alınarak ana kitle belirlenmelidir.

Örnekleme sürecinin ikinci aşaması, örneği gerçekleştirmek için kullanılan ana kitle içerisindeki tüm birimlerin tanımlayıcı özelliklerini içeren ve bir tür liste olarak karşımıza çıkan örneklem çerçevesinin belirlenmesidir. Örneklem çerçevesi telefonla yapılan araştırmalardaki gibi isim ve telefon numaralarından oluşan bir liste veya yerleşim yerleri ile ilgili bir alan haritası, postalama adresleri listesi sağlayan işletmelerden satın alınmış bir liste ya da bir veri tabanı olabilir. Örneklem çerçevesi örneklemin oluşturulmasında kullanılan örneklem birimini belirler. Bununla birlikte hiçbir örneklem çerçevesi mükemmel değildir. Ana kitleyi tanımlayan listede yaşanan atlamalar ve güncelleme sorunları nedeniyle bir takım eksiklikler söz konusu olabilir. Dolayısıyla araştırma planlaması sürecinin, örneklem çerçevesinin eksikliklerinden haberdar olarak, örneklem tasarımında yapılacak olan değişikleri kapsayacak şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir. Kullanılabilecek ana kitle ile hedef ana kitle arasındaki fark, örneklem boşluğu olarak adlandırılır. Örneklem boşluğu, yanıltıcı sonuçlara

neden olabilir. Bu yüzden bu boşluğun minimum düzeye indirilmesi için çaba gösterilmesi gerekmektedir. Bu konuda bazen iki veya daha fazla liste oluşturulup ve bu listelerin karşılaştırılarak çakışan isimlerin çıkartılıp tek bir liste oluşturulma yoluna gidilir.

Örnekleme sürecinin üçüncü aşaması örnekleme yönteminin seçilmesidir. Temel olarak aşağıdaki Şekil 6.6'da da görüleceği üzere tesadüfi ve tesadüfi olmayan örnekleme olarak adlandırılan iki örnekleme yöntemi mevcuttur.

Şekil 6.6' da belirtilmiş olan örnekleme yöntemlerinden tesadüfi örnekleme, ana kitle sınırları kapsamında her unsurun bilinen bir seçilme şansına sahip olduğu örneklemi kapsar. Bu yöntem, araştırma yapılan ana kitlenin örneklem değeri ile gerçek değeri arasındaki fark olarak ifade edilen örneklem hatasının hesaplanmasına imkan sağlar. Örneklem hatası matematiksel olarak ifade edilebilir. Daha büyük bir örneklem daha küçük bir örneklem hatası getirecektir. Bu yöntemin, basit tesadüfi, sistematik, tabakalı ve küme örneklemesi olmak üzere dört farklı alt yöntemi mevcuttur. Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminde ise araştırma katılımcıları maksatlı olarak seçilirler. Örneklem içinde belirli oranda kadın veya erkek ya da benzer bir ölçüt olmasını gerektirir. Bu yöntemde örneklem kesin kurallarla seçilmemiş olduğu için kesin bir örneklem hatası belirlemek istatistiksel olarak mümkün değildir. Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminin kartopu, yargısal, kolayda ve kota örneklemesi olmak üzere dört farklı alt yöntemi mevcuttur. Bu yöntemlerde ana kitledeki örneklem birimlerinin örnekleme girme olasılığı ''0'' dan ''100'' e kadar değişir ve sonuçların ana kitleyi temsil edebilme ve genelleştirilme ihtimali düşüktür. Bu nedenle tesadüfi olmayan örneklemi yöntemleri tanımlayıcı ve nedensellik araştırmaları için uygun değillerdir. Bu yöntemler daha çok bir düşünce, bir fikir veya ön yargı oluşturmak için kullanılan keşifsel araştırmalarda kullanılmak üzere önerilmektedir.



Şekil 6.7 Örnekleme Yöntemleri
Kaynak: Şekerkaya, 2008, s. 313

Tablo 6.7 Tesadüfi/Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinin Karşılaştırılması

	Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemleri	Tesadüfi Örneklem Yöntemleri
Araştırmanın Doğası	Keşfedici	Kesin, sonuca dönük
Ana Kütledeki Değişkenlik	Homojen	Heterojen
İstatistiksel Hususlar	Olumsuz	Olumlu
İşlemsel Hususlar	Olumlu	Olumsuz
Uygun Olan Çalışmalar	Kavram testi, paket testi, isim testi	Pazar payı, satış hacmi

(Malhotra, 2007, s. 355)

Örnekleme sürecinin dördüncü aşaması, örneklem hacminin saptanması aşamasıdır. Örneklem hacminin belirlenmesi konusu özellikle uluslararası düzeyde yapılacak örnekleme sürecinde, birden fazla farklı

bölge, ülke, kültür gibi ana kitle tanımından yola çıkıldığı için araştırmacılar açısından oldukça sıkıntılı bir süreç olarak kabul edilebilir. Özellikle küresel pazarlama araştırmalarında ana kitleye ait bazı değerlerin bilinmemesi durumunda, elde edilen veya ulaşılabilen örneklem hacminin yeterli olup olmadığı konusunda araştırmacı kuşkuya düşebilir. Söz konusu olan bu sıkıntının ortadan kaldırılması için sezgi, maliyet sınırlamaları, sektör standartları gibi çeşitli yaklaşımlar kullanılmakla birlikte en yaygın kullanımı olan yaklaşım, istatistiksel yaklaşımdır (Kurtuluş, 2004). Örneklem hacminin belirlenmesi sürecinde belirtilmesi gereken bir diğer önemli nokta, örneklem hacminin araştırma aracında yer alan her bir soru veya soru kategorisi için hesaplanmasının gerekliliğidir. Örneğin bir anket formunda yer alan soruların Likert- tipi, aralıklı ölçek ve ordinal ölçekli soru gruplarından oluştuğunu varsayacak olursak, her bir soru grubu için ayrı örneklem hacminin hesaplanması ve bunların toplamının araştırmanın örneklem hacmi olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Örneklem hacminin hesaplanmasında bilinmesi gereken bazı değişkenler söz konusudur. Bu değişkenler; ortalama, sahiplik oranı, varyans, standart sapma, hacim, ortalamanın standart hatası, sahiplik oranın standart hatası ve güven aralığıdır (Korkmaz, 2009).

Pazarlama araştırması sürecinde uygun örneklem hacimlerinin hesaplanmasında kullanılan örneklem ortalaması ve ana kitlenin sahiplik oranı formülleri aşağıda gösterilmiştir (Kavak, 2008).

Örneklem ortalaması kullanılarak, örneklem hacminin hesaplamasında aşağıdaki formülden yararlanılır.

$$n = (Z2B, CL)(\frac{\delta}{\alpha^2})$$

ZB,CL = Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri

δμ = Ana kitlenin tahmini standart sapması

α = Kabul edilebilir hata düzeyi (yüzde olarak belirtilmelidir)

Ana kitlenin sahiplik oranı kullanılarak, örneklem hacminin hesaplanmasında ise aşağıdaki formülden yararlanılır.

$$n = (\text{Z2 B,CL}) \left(\frac{(PXQ)}{\alpha^2} \right)$$

ZB,CL = Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri

P = Geçmiş araştırmalara bağlı olarak ana kitlenin tahmini sahiplik yüzdesi

(istenen karakteristiğe sahip olma yüzdesi)

Q = (1-P), veya ana kitlenin istenen karakteristiğe sahip olmama yüzdesi

α = Kabul edilebilir hata düzeyi (yüzde olarak belirtilmelidir)

Örnekleme sürecinin son aşaması ise veri toplama ve özel durumların kontrol edilmesi aşamalarıdır. Veri toplama aşamasında yapılan hatalar verinin ana kitleyi temsil etmesini engelleyebilir. Bu yüzden bu sürece de gereken önemin gösterilmesi gerekmektedir. Hangi örneklem yöntemi seçilmişse bu örneklemin tüm gereklerine uyulmalıdır. Ayrıca, anketöre örneklem ve soru kağıdı iyi tanımlanmalı ve anketörler araştırmanın amacına uygun olarak eğitilmelidir. Bunların dışında araştırma sürecinde, ulaşım, hava şartları ve beklenmedik olaylar gibi faktörler, beklenen süre ve maliyetin ötesine geçilmesine neden olabilir. Bunun gibi özel durumların sürekli kontrol edilmesi, pazarlama araştırma sürecinde sorunlarla karşılaşmamak için dikkat edilmesi gereken önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söz konusu örneklem yöntemlerinin tablo 6.9 da görüldüğü gibi göreceli olarak güçlü ve zayıf mevcuttur.

Tablo 6.8 Örneklem Yöntemlerin Güçlü ve Zayıf Tarafları

	Güçlü Taraflar	Zayıf Taraflar
Tesadüfi Örneklem Yöntemleri		
Basit Tesadüfi Örneklem	Kolay anlaşılabilir	Temsil gücü garantisi yok, pahalı, düşük kesinlik
Tabakalı Örneklendirme	Kesinlik, tüm önemli alt kütleleri içerir	Tabakalandırma değişkenlerinin seçmenin zor olması, pahalı
Kümelere Göre Örnekleme	Uygulanması kolay, maliyet üstünlüğü	Belirsiz, hesaplanması ve sonuçların yorumlanması zor
Sistematik Örnekleme	Tabakalı örneklemeden daha kolaydır	Temsil azalabilir
Tesadüfi Olmayan Örneklem		
Uygunluk (kolayda) örneklem	En uygun, en az pahalı, en az zaman alıcı, ölçülmesi kolay	Tanımlayıcı ya da nedensel araştırmalar için uygun değil Keşfedici araştırmalarda, odak grubu çalışmalarında uygun
Kartopu Örneklemesi	Az bulunan özellikler hesaplanabilir, düşük maliyet	Zaman alıcı
Yargısal Örneklem	Düşük maliyet, zaman alıcı değil, çabuk	Genelleştirme yapılamaz, öznel
Kota Örneklemi	Örneklem bazı özellikler için kontrol edilebilir, düşük maliyet	Temsil garantisi yok

Kaynak: Malhotra, 2007, s. 352

Örneklemin ortaya konması için üç soruya cevap verilmesi gerektirmektedir. Bunlar (Zikmund ve D'Amico, 1994):

- Örneklem birimi nedir? (kime araştırma yapılacak?)
- Örneklem büyüklüğü nedir?(kaç kişi araştırmaya dahil edilecek?)

- Hangi örneklem yöntemi? (örneklemdeki kişiler nasıl seçilecek?)

Genellikle bilgi toplamak için ana kütlenin tümü ele alınmaz. Tüm ana kütlenin incelenmesi ancak aşağıdaki durumlarda söz konusudur (Arpacı ve diğerleri, 1992; Korkmaz ve diğerleri, 2009):

- Ana kütlenin içindeki elaman sayısı küçükse
- Ana kütleyi oluşturan elemanların tümü hakkında çok düşük bir maliyetle bilgi edinilmesi mümkünse
- Eldeki problem ana kütlenin tüm elemanlarından bilgi toplanmasını gerektiriyorsa

6.3.1.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Geliştirilen Araştırma planının uygulanması ve veri toplama sürecinin gerçekleştirilmesinden sonra, elde edilen bulguların tasnifi, analizi ve yorumlanması gerekmektedir.

Pazarlama araştırma sürecinde hedef cevaplayıcılardan elde edilen veri ve bilgilerin analiz edilebilmesi için, tüm verilerin sayısallaştırılarak kodlanmalıdır. Kodlama süreci tamamlanan ve girişi yapılarak elektronik ortama geçirilen veri setinin hatalardan arındırılması amacıyla bu süreçte gerekli kontrollerin yapılması da unutulmaması gereken bir diğer işlemdir.

Verilerin tasnifi ve bilgisayar ortamına girişinden sonra, verilerin çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulması gerekmektedir. Veri analizi süreci pazarlama araştırmasının uzmanlık gerektiren bir diğer önemli aşamasıdır. Bu yüzden bu aşamada, incelenecek başlıca değişkenler, değişkenleri ölçmek için kullanılacak yöntemler ve toplanan verileri anlamlı kılmak için uygulanacak analizleri içeren veri analizi planı hazırlanmalıdır.

Veri analizi, betimleyici seviyede (ortalama, standart sapma) analizlerin dışında, tek değişkenli ve çok değişkenli olmak üzere iki temel başlığa ayrılmaktadır. Tek değişkenli teknikler, veri seti içerisindeki değişkenlerin ayrı ayrı analiz edilmesi gerektiği durumlarda kullanılan teknikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kumar, 2000, 248). Tek değişkenli teknikler parametrik ve parametrik olmayan testler olmak üzere ikiye ayrılır. Parametrik testler, parametrik olmayan testlere göre her zaman daha güçlü ve duyarlı sonuçlar verdiği için öncelikli olarak bu testlerin kullanılması tercih edilir.

Parametrik testlerin kullanılmasında sağlanması gereken koşullar; verilerin normal dağılıma sahip olması, varyansların homojen olması, örneklemi oluşturan birimlerin evrenden yansız olarak seçilmesi ve birbirinden bağımsız olması, örneklem büyüklüğünün 10'dan az olmamasıdır. Bu koşulların sağlanamadığı durumlarda parametrik olmayan testler seçilmelidir. Parametrik olmayan testlerin uygulanmasında da, örneklemi oluşturan birimler evrenden yansız olarak seçilmeli ve birbirinden bağımsız olmalıdır (Ural ve Kılıç, 2005).

Bu koşulların dışında her bir testin uygulanmasına ilişkin kendine özgü koşulları da bulunmaktadır. Test uygulanırken tüm bu koşulların sağlanıp sağlanmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Çok değişkenli teknikler ise pazar dilimlerinde yer alan hedef tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinin yanı sıra yasal yapı, rekabet durumu, ekonomik koşullar, teknolojik olanaklar gibi pek çok değişkeni dikkate alarak, değişkenler arasındaki ilişkileri tatminkar bir seviyede test etmeye imkan veren gerçekçi sonuçlar üreten bir analiz yöntemidir. Çok değişkenli tekniklerde bağımlı ve bağımsız olmak üzere temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 6.9 ve 6.10'da tek ve çok değişkenli analiz teknikleri gösterilmiştir (Toy ve Tosunoğlu, 2007).

Tablo 6.9a Bağımlı Değişken Sayısının''1'' Olduğu Durumlarda Kullanılabilecek İstatistiksel Testler

Bağımsız Değişken sayısı	Amaç	Bağımlı Değişken (ler)in türü	Bağımsız Değişken(ler) in türü	Ölçüm	Test(ler)
0 (1 evren)	Betimlemek	Normal	----------	Ortalama	Tek örneklem t-testi
		Normal Değil		Medyan	Tek örneklem medyan
		Kategorik		Oranlar	Ki-kare uyum iyiliği Binomial test
1 (2 bağımsız evren)	Gruplararası farklılık	Normal	2 Kategori	Ortalama	2 bağımsız örneklem t-testi
		Normal Değil		Medyan	Mann Whitney U Wilcoxon rank toplam testi
		Kategorik		Oranlar	Ki-kare testi Fisher's Exact testi
0 (2 defa ölçüm yapılmış ya da 1 eşleştirilmiş evren)	Gruplararası farklılık	Normal	Kategorik (Bağımsız değişkenin olduğu durumda)	Ortalama	İlişkili ölçümler için t testi
		Normal Değil		Medyan	Wilcoxon işaretli sıralama testi
		Kategorik		Oranlar	McNemar, Ki-kare
1 (3 ya da daha fazla evren)	Gruplararası farklılık	Normal	Kategorik	Ortalama	Tek faktörlü ANOVA
		Normal Değil		Medyan	Kruskal Wallis
		Kategorik		Oranlar	Ki-kare testi
2 ya da daha fazla	Gruplararası farklılık	Normal	Kategorik	Ortalama	Çok faktörlü ANOVA
		Normal Değil		Medyan	Friedman Testi
		Kategorik		Oranlar	Log-Linear
0 (3 ya da daha fazla zamanlarda ölçüm yapılmış tek evren)	Gruplararası farklılık	Normal	----------	Ortalama	Tekrarlı ölçümler için ANOVA

Kaynak: (Korkmaz, 2009,280-281).

Tablo 6.9b Bağımlı Değişken Sayısının''1'' Olduğu Durumlarda Kullanılabilecek İstatistiksel Testler (Devam)

Bağımsız Değişken sayısı	Amaç	Bağımlı Değişken(ler)in türü	Bağımsız Değişken(ler)in türü	Test(ler)
1	Değişkenler arasındaki ilişki	Normal	Sürekli	Pearson korelasyon katsayısı, basit doğrusal regresyon
		Normal Değil		Parametrik olmayan korelasyon teknikler
		Kategorik	Kategorik ya da sürekli	Lojistik regresyon
			Sürekli	Diskriminant analizi
2 ya da daha fazla	Değişkenler Arasındaki ilişki	Normal	Sürekli	Çoklu doğrusal regresyon
		Normal değil		
		Kategorik		Lojistik regresyon
	Değişkenler Arasındaki ilişki	Normal	Kategorik ve sürekli karışık	ANCOVA Genel doğrusal modeller (regresyon)
		Normal değil		
		Kategorik		Lojistik regresyon

Kaynak: (Korkmaz, 2009,280-281).

Tablo 6.10. Bağımlı Değişken Sayısının 1'den Fazla Olduğu Durumlarda Kullanılabilecek İstatiksel Testler

Bağımsız Değişken sayısı	Amaç	Bağımlı Değişken(ler)in türü	Bağımsız Değişken(ler)in türü	Test(ler)
2 veya daha fazla	Gruplararası farklılık	Normal	Kategorik	MANOVA
2 veya daha fazla	Değişkenler Arasındaki ilişki	Normal	Sürekli	Çok değişkenli çoklu doğrusal regresyon (Multivariate multiple linear regression)
0		Normal	----------	Kanonik korelasyon
0		Normal	----------	Faktör analizi

Kaynak: (Korkmaz, 2009,283).

6.3.1.9. Araştırma Raporunun Hazırlanması

Pazarlama araştırmalarında araştırma sürecinin doğru bir şekilde tasarlanması, verinin toplanması ve analizinin yapılması yeterli değildir. Aynı zamanda analizi yapılmış olan verinin doğru bir şekilde veri ile ilgilenen hedef kitleye aktarılması gerekmektedir. Araştırma sonuçlarının araştırma muhatabına yazılı ve/veya sözlü aktarılması sırasında yanlış bir yöntem seçimi, karar verici konumundaki yöneticinin de yanılmasına neden olacaktır. O halde, hazırlanacak olan araştırma raporunun, muhatabı olan yönetici ile pazarlama araştırmacısı arasında en iyi iletişimi kuracak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Buna karşın yöneticiye iletilecek olan rapora ilişkin standartlaşmış bir formdan söz etmek mümkün değildir. Farklı kullanım alanlarında değişik içerik ve şekil şartlarına rastlamak mümkün olmakla birlikte genel kabul görmüş bir pazar ve/veya pazarlama araştırması raporunda, aşağıdaki kısımlar bulunmaktadır (Proctor, 2003; Kavak, 2008).

- Başlık
- İçindekiler
- Özet

- Giriş
- Literatür
- Yöntem
- Veri Analizi ve Bulgular-Sonuç
- Yorum ve tartışma
- Araştırmanın kısıtları
- Kaynakça
- Ekler

Araştırmanın başlığı, araştırmanın tamamını tanımlayıcı nitelikte olmalı ve araştırmanın içeriğindeki tüm anahtar kelimeleri içerek şekilde düzenlenmelidir. Ayrıca araştırmacının kimliğini, ulaşım ve adres bilgilerini, ve kime sunulacağını içermelidir. Araştırma raporunun içindekiler bölümü ise, araştırma raporunda yer alan tüm ana ve alt başlıkları, tablolar ve şekilleri, sayfa numaraları ile kapsayan bölümdür. Araştırma raporunun özet kısmı da oldukça önemlidir. Çünkü özellikle uluslararası pazarda çalışan ve zaman kısıtı olan yöneticiler, araştırmanın tamamını okumaksızın özet bölümünü okuyarak karar verebilirler. Dolayısıyla araştırmanın özet kısmı, araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, sonuç ve önerileri kapsayacak şekilde hazırlanmalıdır.

Araştırma raporunun giriş bölümü ise yöneticiye problemi tanıtmalıdır. Problemle birlikte giriş bölümünde, araştırmanın amacı, araştırma sorusu veya soruları tekrar vurgulanmalıdır. Ayrıca giriş bölümünde öne sürülen bir hipotez var ise bunun nasıl desteklendiği de açıklanmalıdır. Araştırma raporunun literatür araştırması bölümünün ise temel amacı yapılan çalışmayı destekleyici diğer çalışma ve araştırma sonuçlarını sunmaktır. Raporun yöntem bölümü, araştırma sorularının cevaplanması veya hipotezlerin test edilmesi için araştırmanın nasıl yapıldığını anlatacak şekilde oluşturulmalıdır. Yöntem bölümünde araştırmanın tasarımı, araştırmanın eğer varsa modeli, modelde yer alan ve ölçülecek olan değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler açıkça belirtilmelidir. Ayrıca, yöntem bölümü, belirlenen hedef kitleden verinin nasıl toplanacağı ve hangi örneklem yönteminin kullanılacağını da içermelidir.

Araştırma raporunun veri analizi ve bulgular bölümünde ise toplanan verinin araştırmanın amacına uygun olarak hangi tekniklerle analiz edildiğine yer verilmelidir. Analizde kullanılan tekniklerin amacının kısaca açıklanması, kullanılan tekniğin araştırma sorusunu cevaplayan veya hipo-

tezi test eden sonuçlar verdiği hususunda yöneticiyi ikna etmesi açısından yararlı olacaktır. Ayrıca bu bölümde karar verici konumunda bulunan yönetici, net olarak araştırma sorusunun cevabını ve/veya öne sürülen hipotezin doğrulanıp doğrulanmadığını görebilmelidir.

Araştırma raporunun yorum ve tartışma bölümü, elde edilen ve listelenen sonuçların yorumlandığı bölümdür. Ayrıca, ulaşılan bazı sonuçların tartışılması gerekebilir. Bu bölümde bu tartışmaların yapılması söz konusudur. Yapılan tartışmalar doğrultusunda geliştirilen önerilerin de sunulması, konu ile ilgili farklı boyutlarda yapılacak olan araştırmalara da ışık tutacaktır. Ayrıca, yararlanılan kaynakların kaynakça başlığı altında sıralanması, diğer araştırmalarda, araştırmacılara referans olması açısından önemlidir.

Araştırma raporunun yazımında bu aşamaların yanı sıra genelden özele gitme, kolay okunabilirlik ve uluslararası pazarlama araştırmalarında raporun yazımında kullanılan ve evrensellik özelliği taşıyan dile (İngilizce) hakimiyet de ayrıca dikkat edilmesi gereken noktalardır (Korkmaz, 2009).

SORULAR

1. Pazarlama bilgi sistemini açıklayınız
2. Pazarlama Bilgi Sistemi alt sistemlerini sıralayarak açıklayınız.
3. Pazarlama bilgi sistemleri karar destek sistemlerinden hangi yönüyle farklılık göstermektedir? Açıklayınız .
4. Pazarlama araştırmasını tanımlayınız
5. Pazarlama araştırması ile pazarlama bilgi sistemi arasındaki farklılıkları belirtiniz.
6. Pazarlama araştırması aşamaları nelerdir? Kampüste açmayı düşündüğünüz bir kafeterya için nasıl bir pazarlama araştırması tasarımı yapardınız? belirtiniz.
7. Problemin belirlenmesinde "buz dağı ilkesini" açıklayınız.
8. Kalitatif ve kantitatif araştırmaları tanımlayarak, karşılaştırınız.
9. İkincil verilerin avantajları ve dezavantajları nelerdir?
10. Ölçek nedir? tanımlayınız ve ölçek çeşitlerini örnekler vererek açıklayınız.

BÖLÜM 7
PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Pazar bölünmendirmenin önemini kavramak
- Pazar bölümlendirme çeşitlerini anlamak
- Hedef Pazar seçimini açıklamak

7.1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Günümüzde, işletmeler, pazardaki tüm tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verilemeyeceğinin farkındadırlar. Çünkü, bütün bir pazar söz konusu olduğunda alıcılar arasında daima bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Alıcılar ihtiyaçları ve satın alma eylemleri açısından oldukça heterojendir. Ayrıca işletmeler de farklı pazar bölümlerine hizmet sunma becerileri açısından oldukça farklıdır. İşletme en iyi hizmeti sunabileceği ve en karlı olan pazar bölümlerini tanımlamak durumundadır. Pazarlama yöneticilerinin doğru müşteri ile doğru ilişkiyi oluşturan tüketici yönelimli (customer-driven) pazarlama stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir. Tüketici yönelimli pazarlama stratejisi oluşturulurken dört adım söz konusudur. Bunlar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, farklılaştırma ve konumlandırmadır. Bu süreçte ilk iki adımda işletme yönetimleri (bölümlendirme, hedef pazar seçimi) hizmet sunacağı müşterileri seçer (Kotler ve Armstrong, 2008). Bir diğer bakış açısıyla hedef pazar seçimi aslında bir yatırım kararıdır. Hedef pazar seçimi aşamasında, işletme yönetimleri, sınırlı kaynaklarını gelişen pazarlar içinde ve gelecekteki büyüme için nereye yatıracağının kararını vermek durumundadır (Marshall ve Johnston, 2010).

Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi yalnızca kimlerin hedefleneceğini belirlemeye yardımcı olmakla, kalmaz aynı zamanda çekiciliğin nasıl yaratılacağı hususunda öneriler geliştirilmesine de destek oluşturur (Zikmund ve D'Amico, 1994).

Çok değişik ihtiyaç ve beklentilere sahip tüketici ve alıcılardan oluşan, birbirine benzemeyen (heterojen) özelliklere sahip bir pazarın, daha benzer (homojen) özelliklere sahip alt pazarlara ayrılması yaklaşımına, pazar bölümlendirme denir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2008). Diğer bir değişle, pazar bölümlendirme pazarı farklı ihtiyaçları, özellikleri ya da davranışları olan, farklı ürün ve pazarlama karmalarına ihtiyaç duyan daha küçük alıcı gruplarına bölmektir. Hedef pazar seçiminde, her bir pazar bölümünün çekiciliği değerlendirilerek girilecek olan bir ya da daha fazla pazar bölümü seçilir. Pazarın büyük bir pasta olduğu varsayımından yola çıkıldığında, bu pasta istenilen büyüklükte dilimlere ayrılabilir. Bu dilimler ince ya da kalın olabilir. Dilimlerin büyüklüklerine ve özelliklerine pazarlama yöneticileri karar verir. Bu aslında pazarı bölümlendirmektir. Daha sonra ise bu dilimlerden istenilenler pazarlama yöneticileri tarafından bir veya iki ince ya da çok kalın dilimler olarak seçilebilir. Seçi-

len bu dilimler hedef pazar olarak adlandırılır. Dilimlerin büyüklükleri ve özelliklerinin belirlenmesinde işletme kaynakları göz önünde bulundurulur.

7.1.1. Pazar Bölümlendirme

Pazar, bir ya da daha fazla yönden farklılaşma gösteren alıcılardan oluşur. Pazarı oluşturan alıcılar, istekleri, kaynakları, yerleşimleri, satın alma davranışları ve uygulamaları açısından farklılaşırlar. Pazar bölümlendirme ile işletmeler heterojen, büyük pazarları, kesin ihtiyaçlara cevap veren ürünlerle daha etkin ve etkili ulaşılan, daha küçük bölümlere bölerler. Pazar bölümlendirmenin tarihçesi, 1956 yılına kadar uzanmaktadır. Adam Smith ürün farklılaştırma stratejileri (bir ürüne olan talebi etkilemek için tutundurma tekniklerinin uygulanması) ile pazar bölümlendirmeyi (farklı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için pazar sunumlarını farklılaştırma) birbirinden ayırmıştır. Pazar bölümlendirme, yalnızca somut ürünler için değil kar amacı gütmeyen örgütler ve hizmet işletmeleri için de gereklidir (Bearden ve diğerleri, 2004). Pazar bölümlendirme sırasında ilk olarak pazarda varolan ve olabilecek potansiyel istekler tanımlanır. Bu adımı, bölümler arasında farklılaşan özelliklerin tanımlanması takip eder. Son olarak da bölümlerin büyüklükleri ve nasıl memnun edileceklerinin belirlenmesi söz konusudur (Etzel ve diğerleri, 2004). Bu konudaki araştırmalarda, bölümlendirme stratejisine yoğun vurgu yapılmasına rağmen bölümlendirmenin uygulanması, yönetilmesi ve kontrolüne yeterince ilgi gösterilmediği görülmektedir (Shapiro ve Bonoma, 1990).



Bayramlık Kids"R"Us

Miniklerin vazgeçilmez eğlence ve oyuncak mekânı Toys'R'Us bünyesinde yer alan Kids'R'Us markası yenilerek bayrama özel seçenekler hazırladı. 2-12 yaş arasındaki kız ve erkek çocukların birbirinden değişik giyinme zevkine Action Man, Sindy, Midimod, Minitime, Captain Hook ürünlerle seslenen Kids'R'Us, özellikle doğum sonrası kız-erkek bebeklerin 0-15 ay arası tüm giyim ihtiyaçlarını da Twidy, Sevi Bebe, Zeyland, İmpidimpi, Playshoes markalarının zengin çeşitleriyle Türk halkının beğenisine sundu.

Stratejik anlamda bölümlendirme, rekabetçi stratejilere diğer müşteri gruplarından farklı biçimde cevap veren müşteri gruplarının tanımlanmasıdır. Genel olarak her bir bölüm için strateji geliştirmek maliyetlidir. Sorun, stratejinin etkinliğinin bu eklenen maliyeti karşılayıp karşılamadığı noktasında düğümlenmektedir (Aaker, 1992). Pazar bölümlendirme benzer özellikleri paylaşan tüketici grupları arasında farklılıkları tanımlamaya ve bunları avantaja dönüştürmeye çalışmaktadır (Bearden ve diğerleri, 2004). Bu süreçte, bazı etkenler pazar bölümlendirmeyi daha önemli hale getirirken, bazen de pazar bölümlendirme yapılmasını anlamsız kılmaktadır. Bu noktada pazar bölümlendirmenin faydalarını ve sakıncalarını tartışmak gerekir.

7.1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Fayda ve Sakıncaları

Pazar bölümlendirme, pazarlama yöneticisini, hangi ürün ve pazar boyutunun pazarlama stratejilerini planlamak için faydalı olacağına karar vermeye zorlar. Yavaş pazar büyüme oranları, artan yabancı rekabet, belirgin ihtiyaçları olan hedef pazarın tanımlanması ihtiyacını artırmaktadır. Sosyal ve ekonomik güçler (gelişen medya, artan eğitim seviyesi, genel farkındalığın artması), tüketicilerin daha değişken ve karmaşık ihtiyaçlarının, yaşam tarzlarının ve zevklerinin oluşmasına neden olmuştur.

Pazar bölümlendirmenin temel faydaları aşağıdaki gibi ifade edilebilir. Pazar bölümlendirme, (Jobber, 1995; Brassington ve Pettitt, 2003; Hooley ve diğerleri, 2004):

- Hedef pazar seçiminde temeli oluşturur,
- Bölümün ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve bunları karşılayacak pazarlama karması paketi oluşturulmasını sağlar,
- Farklılaştırıcı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlar,
- Fırsat ve tehditlerin belirlenmesinde faydalıdır,
- Pazardaki boşlukların tanımlanmasına olanak sağlar.

Pazar bölümlendirmenin faydaları olduğu kadar sakıncaları da vardır. Bunlar (Bearden ve diğerleri, 2004):

- Tüm pazarın çok küçük olduğu ve bir bölüme odaklanmanın karlı olmayacağı durumlar,
- Bir markanın baskın durumda olup, tüm bölümlere çekici geldiğinde kullanılması,
- Psikografik bölümlendirmenin zayıf tanımlanması ve uygulanmasıdır.

7.1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Etkin Olması İçin Koşullar

Pazar bölümlendirmenin bir çok farklı yolu vardır. Ancak tüm bu bölümlendirmeler etkili değildir. Pazar bölümlerinin etkili olabilmesi için aşağıdaki koşullar sağlanmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2008):

- Ölçülebilir Olma:

Müşterilerin hangi bölümde yer aldığının tanımlanmasında kullanılan özelliklerden oluşan bölümlendirmenin temelleri, ölçülebilir olmalı ve özelliklerin tanımlanmasında kullanılacak veriler de elde edilebilir olmalıdır. Fakat bu özellik ne kolayca ölçülebilir ne de bu özelliğe ait veriler kolayca elde edilebilir.

- Pazar Bölümünün Büyüklüğü (Önemliliği):

Pazar bölümüne etkin biçimde ulaşılabilir ve hizmet sunulabilir olmalıdır. Her bölümün ayrı bir pazarlama programı geliştirmeye değecek kadar büyük olması ve kârlılık için yeterli satış potansiyeline sahip olması gerekir. Garanti Bankası ve Finansbank'ın Mesa Mesken Sanayi ile anlaşıp, buradan ev almak isteyenlere, özel konut kredisi sağlaması bu uygulamaya

örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte, bir işletme tüketici pazarında bölümlemeye giderken, fiyat, ölçü, renk ve şekil açısından çok geniş yelpazede ürün geliştirmemelidir. Çünkü böyle bir durumda üretim ve stok maliyetleri üründen kar elde edilmesini zorlaştıracaktır.

- Pazarın Tepkisi:

Bölümler farklı pazarlama karması elemanlarına ve programlarına farklı biçimde cevap verebilir. Bu yüzden pazar bölümleri farklılaşmaya uygun olmalıdır.

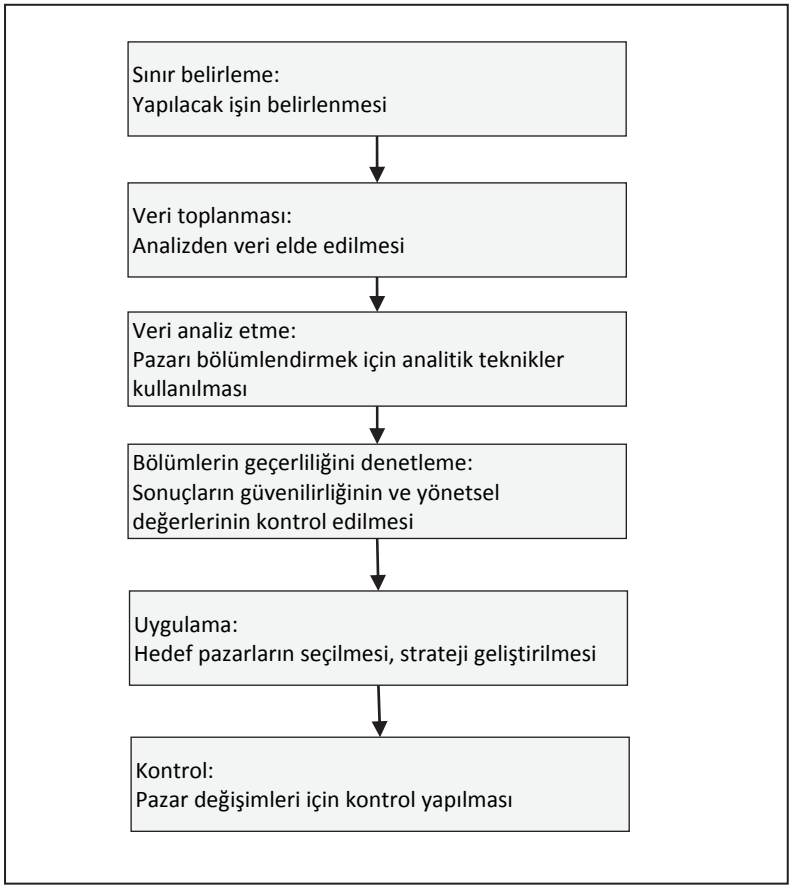
- Harekete Geçilebilirlik:

Etkili programlar bölümleri çekmek ve hizmet sunmak için dizayn edilebilir olmalıdır.

Pazar bölümü aracılar, reklam medyası ve işletmenin satış gücü gibi mevcut pazarlama kurumları yoluyla minimum maliyet ve az bir çabayla ulaşılabilir olmalıdır. Örneğin, pazar bölümlemenin faydasını artırmak için Hürriyet ve Sabah gibi büyük gazeteler, Hürriyet Ankara, Sabah İzmir gibi şehirlere göre farklı ekler basmaktadır. Bu uygulama reklam vermek isteyen işletmelere, hedefleri olan pazar bölümlerine kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Böylece işletmeler hedefleri olmayan pazar bölümlerini de kapsayan ve daha fazla ödeme yapmaları gereken reklam harcamalarından kurtulmaktadır.

7.1.1.3. Pazar Bölümlendirmesi Araştırma Modeli

Pazar bölümlendirme araştırma modelinden yola çıkılarak yapılan bölümlendirmenin pazarlama yönetimine faydalı olabilmesi için sadece tüketicilerin farklılıklarının tanımlanmasını değil, bu farklılıkların açıklanmasını da kapsaması gerekmektedir (Hooley ve diğerleri, 2004). Bölümlendirme işine yardımcı olması için pazarlama yöneticileri bilgisayar destekli bir takım yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden en fazla kullanılanı gruplama teknikleridir. Gruplama teknikleri; veri kümelerindeki benzer kalıpları bulmaya çalışmakta ve bölümlendirme boyutlarında benzer olan müşterileri homojen bölümlerde gruplamaktadır (Perreault ve McCarthy, 1999). Pazar bölümlendirmesi araştırma modeli aşağıdaki gibidir (Şekil 7.1):



Şekil 7.1 Bölümlendirme Araştırması Modeli
Kaynak: Hooley ve diğerleri, 2004, s. 312

Buna karşın, pazar bölümlendirmenin tek bir yolu yoktur. Pazar yapısını görmek ve en iyi yolu bulmak için farklı bölümlendirme değişkenleri birlikte ya da ayrı ayrı denenebilir.

7.1.1.4. Pazar Bölümleme Süreci

Bazı pazarlama yöneticileri, bir bölümün pazarda yer alması ve ne kadar potansiyelinin olacağı konusunda sezgilerine dayanarak karar verebilir. Bazıları ise rakipleri ya da pazara daha erken girenleri izleyerek karar verirler.

Diğer bir bölümleme alternatifi ise genellikle bölümlerin belirlenmesi ve potansiyellerinin ölçülmesi için pazar araştırmalarıyla desteklenen yapısal bir analiz gerçekleştirmektir. Az bir bütçeyle yapılsa bile bu yaklaşım gözden kaçabilen fırsatları ve anlayışları ortaya çıkarmaktadır.

Pazar bölümlenmesinde yer alan aşamalar aşağıdaki gibidir (Etzer, Walker ve Stanton, 2007):

7.1.1.4.1. Pazarda Var Olan Mevcut ve Potansiyel İhtiyaçların Belirlenmesi:

Pazarlamacılar mevcut ürünlerin sunumuyla tatmin edilen ihtiyaçları yeterli bir şekilde, mevcut ürünler tarafından tatmin edilemeyen ve daha farkedilmemiş olan ihtiyaçları da dikkatli bir şekilde araştırmalıdır. Bu aşama, tüketiciler ya da işletmelerin davranışlarının, tatmin düzeylerinin ya da hayal kırıklıklarının belirlenebilmesi için görüşme veya gözlemlerin yapılmasını gerektirir.



HP'den F klavyeli dizüstü bilgisayar

Dizüstü bilgisayarlarda ilk F klavye, HP'nin nx9000 ürünü ile piyasaya sunulacak. Masaüstü bilgisayarlarda ayrıca klavye takılabilmesine rağmen dizüstü bilgisayarlarda bu mümkün değil. O nedenle, F klavyeli HP nx9000'in F klavyeye alışık kullanıcıların önemli bir gereksinimini karşılaması bekleniyor. HP nx9000, 2.2 GHz hızında Mobil Intel® Pentium® 4 işlemci ile sunuluyor. Üzerinde Windows XP Pro işletim sistemi yüklü olan ürün, 256 MB DDR belleğiyle de sorunsuz çalışma sağlıyor.

7.1.1.4.2. Bölümler Arasında Farklılık Yaratan Özelliklerin Tanımlanması

Bu aşamada, belli bir isteği olan olası müşterileri, farklı istekleri olan pazarın diğer bölümlerinden ayıran, ortak özelliklerine odaklanılır. İşletmeler için bu büyüklük, küçüklük ya da yer gibi fiziksel bir özellik olabilirken, tüketiciler için bir tutum ya da davranış şekli olabilir. Bu aşamanın sonuçlarından çeşitli pazar bölümleri için ürün fikirlerinin de yer aldığı potansiyel pazarlama karmaları oluşturulabilir ve bu alternatifler daha sonra analiz edilebilir.

7.1.1.4.3. Bölümlerin Potansiyelinin ve Onların En İyi Şekilde Nasıl Tatmin Edilebileceğinin Belirlenmesi

Pazar bölümleme sürecindeki son aşama, her bir bölümün büyüklüğünün ya da potansiyel satışlarının ne olduğunun, pazar bölümündeki ihtiyacın ne kadar zorunlu olduğunun ve rakiplerin kuvvetli yönlerinin tahmin edilmesidir. Bu tahminler hangi pazar bölümünün girilmeye değer olduğunu belirleyecektir.

7.1.1.5. Tüketici Pazarlarını Bölümlendirme

Tüketici pazarlarını bölümlendirmenin endüstriyel pazarları bölümlendirmeden temel farkı tüketici bölümlerinin potansiyel alıcılarının sayısının endüstriyel pazarlardaki alıcılara göre çok daha fazla olması ve bu nedenle de bireysel alıcıya yakın olmanın çok daha zor olmasıdır. Ayrıca tüketici pazarlarını bölümlendirirken alıcının yaşam tarzına yönelik stratejiler yoğunlukla geliştirilir. Çünkü tüketiciler endüstriyel alıcıların aksine basit fonksiyonel seçimler yapmazlar. Buradaki temel tehlike, endsütriyel pazar bölümlerine göre bölümlerin daha soyut olması ve pazarlama stratejileri geliştirilirken göreceli olarak daha çok zorluk yaşanıyor olmasıdır (Brassington ve Pettitt, 2003).

Tüketici pazarlarındaki önemli bölümlendirme boyutlarını seçerken sınıflandırıcı ve belirleyici boyutlar kullanılabilir. Ürün pazarındaki müşteri tipi ile ilgili olanlar sınıflandırıcı boyutları oluştururken, müşterinin belli bir ürün ya da markayı ürün pazarında satın alması ile ilgili olan boyutlar, belirleyici boyutları oluştururlar (Perreault ve McCarthy, 1999).

Tüketici pazarlarını bölümlendirmek için kullanılabilecek temel değişkenler coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlerdir (Kotler ve Armstrong, 2008). Jobber (1995) ise bu değişkenleri davranışsal, psikografik ve profil (demografik, sosyo demografik coğrafi) olarak sınıflandırmıştır. Son yıllarda demografik değişkenlerle coğrafik değişkenlerin benzer bireyleri karakterize etmek için bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan jeodemografik bölümlendirme de bir bölümlendirme değişkeni olarak kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008).

7.1.1.5.1. Coğrafik Bölümlendirme

Coğrafik bölümlendirme pazarı ülke, bölge, şehir, nüfus yoğunluğu, nüfus büyüklüğü, nüfus artışı, iklim gibi farklı coğrafik kriterlere göre

bölmektir (Marshall ve Johnston, 2010). İşletme yönetimi bir ya da bir kaç coğrafik bölgede ya da tüm alanlarda iş yapmaya karar verebilir. Bu doğrultuda coğrafik farklılıklardan kaynaklanan değişik istek ve ihtiyaçların işletme yönetimlerince dikkate alınması önem taşımaktadır. Coğrafik bölümlendirme özellikle müşterinin işletmeye gelmesini gerektiren hizmet temelli ürünler için daha uygundur. Genel olarak daha müşteri odaklı bölümlendirme yöntemleri ile birlikte kullanılır (Brassington ve Pettitt, 2003). Coğrafik bölümlendirme, yararlı ancak tek başına yeterli olmayan bir bölümlendirme kriterini oluşturmaktadır. Çünkü, bir çok ürünün talebi kişinin yaşadığı yer tarafından belirlenmez. Başarılı hedef pazar seçimi için başka bölümlendirme kriterlerinin de kullanılmasını gerektirir (Marshall ve Johnston, 2010).

7.1.1.5.2. Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, uğraş, eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenleri kullanarak pazarı bölümlendirmektir. Demografik faktörlere göre pazar bölümlendirilirken farklı özellikteki pazarlama bileşenlerini talep eden her bir tüketici grubunun demografik özellikleri ya da farklı demografik özelliklerdeki tüketici gruplarının satın aldıkları pazarlama bileşenleri belirlenerek, demografik özelliklerle pazarlama bileşenleri arasındaki ilişki belirlenir (İslamoğlu, 2006).

Demografik değişkenler müşteri gruplarını bölümlendirmek için en yoğun kullanılan değişkenleri oluşturmaktadırlar. Bu değişkenler diğer değişkenlere göre daha kolay ölçülebilir. Tüketici ihtiyaçları, istekleri ve kullanım oranları demografik değişkenlere göre değişkenlik gösterir. Pazar bölümleri diğer değişkenler kullanılarak bölümlendirilse de, demografik özellikler hedef pazarın büyüklüğünü değerlendirmek ve etkili olarak bu pazarlara ulaşmak için bilinmelidir. Bir çok bölümlendirme biçimlerinde cinsiyet bölümlendirme sürecindeki ilk adım olarak kullanılır. Örneğin, aynalı dış kapağıyla piyasaya sürülen Philips 639 cep telefonu sahip olduğu yeni görüntü teknolojisinin yanı sıra krom ve metalik görünümü, modern dizaynı ve kompakt tasarımıyla kadınların beğenisine sunulmuştur. Cinsiyetin yanı sıra yaş değişkeni de bölümlendirme sürecinde yoğun olarak kullanılan bir diğer değişkendir. Yaş ve cinsiyetin, bölümlendirme değişkenleri olarak bu kadar yoğun kullanılmasının temel sebebi daha önce ifade edildiği gibi bu değişkenlerin ölçüm kolaylığından kaynaklanmaktadır (Hooley ve diğerleri, 2004).

Tüketici istek ve ihtiyaçları yaşla birlikte değişir. İşletme yönetimleri, farklı yaş ve aile yaşam döngüsü grupları için farklı ürünler sunarlar ya da farklı pazarlama yaklaşımları kullanırlar. Yaşa göre bölümlendirme yapılırken kronolojik yaş (kişinin var olduğu gerçek yaş) ya da psikolojik yaş (kişinin kendini hissettiği yaş) kullanılabilir (Marshall ve Johnston, 2010). Bazı işletmeler yaş ve aile yaşam döngüsü değişkenlerini birlikte kullanarak, bölümlendirme yapma yoluna giderler. Ailelerin günlük tüketim kararlarında etkili olan çocuklar artan yaşları ile beraber etki düzeylerini de arttırmaktadırlar. Örneğin, çalışan anne sayısının artması ve bebeklerin beslenmesinde anne sütü kullanım oranının azalmasına bağlı olarak, pazara sunulan pratik ve kullanıma hazır mamaların avantajları, Türkiye'de bebek maması sektörünün büyük bir hızla büyümesine neden olmuştur. Bazı durumlarda aile yaşam döngüsü kullanılarak yapılan bölümlendirme ürün tasarımına yardımcı olur (Hooley ve diğerleri, 2004). Örneğin, Aras Kargo üniversite öğrencilerinin tüm gönderilerine %30 indirim uygulamaktadır. Burger King ve McDonald's ise çocuklar için oyuncak içeren farklı menü seçenekleri sunmaktadırlar.

Ancak, pazarlama yöneticilerinin yaş ve aile yaşam döngüsü değişkenlerini kullanırken stereotipilerden korunmaları önemlidir. Örneğin 40 yaşındaki bir çift çocuklarını üniversiteye gönderirken diğer bir çift yeni aile kuruyor olabilir. Yaş, kimi zaman satın alma gücünün, ihtiyaçların, aile statüsünün, sağlığın, aile yaşam döngüsünün zayıf bir belirleyicisidir (Capon ve Hulbert, 2001).

Gelire göre bölümlendirmede ise ölçülebilir demografik değişkenler kullanılmaktadır. Bu bölümlendirme şekli, pazarlama yöneticileri tarafından otomobil, kıyafet, kozmetik, finansal hizmetler ve seyahat gibi ürünler için kullanılmaktadır. Bazı işletmeler zengin tüketicileri lüks ürünlerle hedeflemektedirler. Ancak, gelire göre bölümlendirmeyi kullanan işletmeler her zaman zengin tüketiciyi hedeflememektedir. Bazen orta ve düşük gelirli tüketiciler de hedeflenebilir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Eğitim seviyesine göre bölümlendirme uzun dönemli gelir potansiyeli, meslek gibi değerlendirme ölçümleri için bir başarı kriterini oluşturur. Bu bölümlendirme kriterinin kullanılması kimi zaman çeşitli sakıncaları da beraberinde getirir. Etik dışı hareket eden bazı pazarlama yöneticileri, çoğu zaman eğitimsiz tüketicileri, sağlıksız ya da test edilmemiş ürünleri alma, kötü finansal yatırımları cesaretlendirme ya da kanuni olmayan satış yaklaşımlarına yönlendirme gibi davranışlarla suçlanmaktadırlar.

Sosyal sınıf kriterinin bölümlendirme değişkeni olarak kullanılmasında gelir, uğraş ve eğitim gibi demografik değişkenler dikkate alınır. Günümüzde pazarlama yöneticilerinin büyük kısmı psikografik ya da davranışsal bölümlendirme kriterlerini sosyal sınıf kriterine göre yoğunlukla kullanmaya başlamışlardır. Temelde bu durum sosyal sınıfların birbirlerinden kolaylıkla ayrıştırılamamasından kaynaklanmaktadır (Marshall ve Johnston, 2010).

7.1.1.5.3. Psikografik Bölümlendirme (Yaşam Tarzı Bölümlendirme)

Psikografik bölümlendirmede alıcılar sosyal sınıfa, yaşam tarzına ve kişilik özelliklerine göre farklı gruplara bölünür. Aynı demografik gruptaki tüketiciler farklı psikografik özelliklere sahip olabilir. Psikografik ölçümler, demografik ölçümlerin yerini almaz, onları zenginleştirir (Zikmund ve D'Amico, 1994). Yaşam tarzı ölçümü, ürünlerin tüketicinin normal yaşam tarzına ne ölçüde uygun olduğunu insanların zamanlarını nasıl harcadıklarını, nelerin onlar için önemli olduğunu, kendileri ve çevreleri hakkında ne gibi fikirleri olduğunu inceleyerek ortaya koyar (Guiltinan ve Paul, 1991). Dünyanın en lüks restoranlarından biri olan Hakkasan İstanbul'daki şubesinde fiks menü sunarken, Harvey Nichols peşin fiyatına sekiz taksit yaparak orta sınıfa da hitap etmeyi düşünmektedir.

Psikografik bölümlendirmenin temel sakıncası ölçümün güvenilirliği ve geçerliliği konusundaki kaygılardan kaynaklanmaktadır. Coğrafik ve demografik ölçümlerin aksine psikografik ölçümler tüketicinin zihnine ulaşmayı hedefler. Bu ölçümlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için standart sorulardan yararlanılmaktadır. Yoğunlukla kullanılan psikografik araçlardan biri de VALS'tir. Değerler ve yaşam biçimi sistemi pazardaki davranışları göz önüne alarak toplumu dokuz farklı değer sisteminde ele alır (Odabaşı ve Barış, 2002). 1989 yılında geliştirilen VALS 2 ölçeğinde ise sekiz kategoriden oluşan bir yaşam biçimi değerlemesi söz konusudur (Tablo 7.2).

Tablo 7.1 VALS 2 Ölçeğine Göre Saptanan Gruplar ve Yaşam Biçimleri

Gerçekleştirenler	Başarılı, aktif, gelişmenin peşinde koşan kişiler
Nail Olanlar	Olgun, rahat, bilgiye, sorumluluğa büyük önem, eğitimli kişiler
Başarılılar	Kariyer ve işlerine yoğunlaşan, imajı önemli gören kişiler
Deneyimciler	Genç, hevesli, asi, duyguları ile hareket eden kişiler
İnananlar	Tutucu, geleneksel, kurallara uyan, yerleşmiş ürünleri tercih eden kişiler
Yapıcılar	Dünya ile ilişkileri bir şey üretme temelinde, yaratıcı yeteneğe sahip kişiler
Gayret Edenler	Güvenliği önemli gören, parayı önemli başarı göstergesi olarak düşünen kişiler
Mücadele Edenler	Eğitimleri az, güvenlik ihtiyacı yüksek olan, paraları sınırlı olan kişiler

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2002)

Pazarlamacılar kişilik değişkenlerini pazarı bölümlendirmek için kullanırlar. Kişilik özelliklerinin demografik ya da sosyo ekonomik değişkenlere göre ölçülmeleri daha zordur. Kişilik ölçümleri reklam, paket dizaynı ve markalama için yoğunlukla kullanılır (Hooley ve diğerleri, 2004). Samsung Elektronik, doğayı ve çevreyi koruma hususunda duyarlılığı yüksek olan kişilere yönelik olarak, dünyanın ilk, güneş enerjisi ile çalışan tamamen dokunmatik cep telefonu "Blue Earth"'ü "çevreye duyarlı yaşam" sloganı ile piyasaya sürmüştür.

7.1.1.5.4. Davranışsal bölümlendirme (Alıcı Davranışlarına Göre Bölümlendirme)

Davranışsal bölümlendirmede alıcılar, bilgileri, tutumları, kullanımları ve ürüne tepkileri temelinde gruplara ayrılırlar. Bazı pazarlamacılar davranış değişkenlerinin pazar bölümü oluşturmak için en iyi başlangıç noktası olduğuna inanmaktadırlar (Capon ve Hulbert, 2001). Davranışsal bölümlendirme sürecinde en çok kullanılan ölçütler, kullanım durumu, kullanım oranı, beklenen fayda ya da yarar ve marka bağlılığı gibi ölçütlerdir.

Pazar ürünün kullanım durumuna bağlı olarak, kullanıcı olmayanlar, eski kullanıcılar, potansiyel kullanıcılar, ilk defa kullananlar ve düzenli kullananlar olarak bölümlendirilebilir. Bölümlendirme için önemli bir diğer biçim de alıcı gruplarını üründe aradıkları farklı yararlara göre bölümlendirmektir. Yarar (fayda) bölümlendirme, bireylerin ürün sınıfında aradıkları farklı yararların, her bir yararı arayan farklı bireylerin ve her bir yararı sunan markaların bulunmasını gerektirir. Her bölüm farklı yarar karması sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Örneğin, Otacı'nın pazara sunduğu diyabetik tatlılar diyabet hastalarının hem damak tadına hem de sağlığına hitap etmektedir.

Ürünü kullanım oranına göre pazarlar düşük, orta ve yoğun ürün kullanıcı olarak bölümlendirilebilir. Yoğun kullanıcılar pazarın küçük bir yüzdesini oluşturabilirler ama toplam tüketimin önemli bir yüzdesini oluştururlar (Capon ve Hulbert, 2001). Bu yüzden işletmeler özellikle kaynaklarını ve çabalarını yoğun kullanıcılar üzerinde yoğunlaştırırlar. İşletme yönetimleri, farklı kullanıcı statülerine göre farklı stratejiler geliştirmektedirler. İşletmeler tarafından, yoğun kullanıcılar için çeşitli kartlar ya da satış tutundurma çabalarında bulunulmaktadırlar. Örneğin, Starbucks her kahve alındığında bunu bir karta işaretleyerek karttaki tüm boşluklar dolduğunda bedava kahve vermektedir.

Pazar, tüketici sadakatine (sadakat statüsü) göre de bölümlendirilebilir. Tüketiciler markaya, mağazaya ya da işletmeye sadık olabilirler. Alıcılar sadakat derecelerine göre gruplara ayrılabilirler. Bazı tüketiciler tamamen sadık olabilirler. Yalnızca bir markayı her zaman satın alırlar. Bazıları ise iki ya da üç markaya sadakat gösterirler. Diğerleri ise herhangi bir markaya sadakat göstermezler. Pazardaki sadakat kalıplarını analiz eden işletme bir çok şey öğrenebilir. İşletme kendi sadık müşterisini analiz ederek işe başlayabilir. İşletmeler kendi markalarından uzaklaşan müşterileri inceleyerek pazarlama zayıflıklarını öğrenebilirler (Kotler ve Armstrong, 2008).

7.1.1.6. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi

Pazarı bölümlendirirken, tüketici ve endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde kimi zaman aynı değişkenler kullanılır. Endüstriyel alıcılar; coğrafik olarak (politik sınırlar, ulusal/uluslararası sınırlar), örgütsel özellikler temelinde (endüstri tipi, örgütsel büyüklük, kullanılan teknoloji),

satın alma davranışı ve kullanım modellerine (sipariş büyüklüğü, merkezi/merkezi olmayan satın alma, yeniden satın almanın biçimi) ve örgütsel politika ya da yatkınlıklara (ürün bilgisi, aranan yarar, örgütsel problemler, çoklu/ tek tedarikçi politikası) göre bölümlendirilebilir (Zikmund ve D'Amico, 1994). Günümüzde işletmelerin neredeyse tamamı endüstriyel pazarlara hizmet sunmaktadırlar. Bazı işletmeler büyük ya da çok uluslu endüstriyel müşterilerle ilgilenmek için ayrı sistemler oluşturabilir. Tüketici pazarlarını bölümlendirmede olduğu gibi bazı pazarlama yöneticileri, satın alma davranışının ve yararların endsütriyel pazarlar için en iyi bölümlendirme temelini oluşturduğuna inanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2008).

Tablo 7.2 Endüstriyel Pazarlar İçin Olası Bölümlendirme Boyutları

İlişkinin Tipi	Satıcıya zayıf sadakat—yüksek sadakat Tek kaynak—çoklu satıcı Yakın olmayan ortaklık—yakın ortaklık
Müşteri Tipi	Üretici, hizmet sağlayıcı, devlet, askeri kuruluşlar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, toptancı, perakendeci
Demografik Özellikler	Coğrafi yerleşim, örgüt büyüklüğü, kolaylık sayısı
Müşteri Ürünü Nasıl Kullanır?	Bileşenler, ham maddeler, profesyonel hizmetler, tedarik, aksesuarlar, tesisat
Satın Alma Durumunun Biçimi	Alıcı—çoğul satın alma etkisi Doğrudan tekrar satın alma kararı-gözden geçirilmiş tekrar satın alma kararı-yeni iş tipi -ilk kez satın alma kararı Merkezi olmayan – merkezi olan
Satın Alma Yöntemleri	Satıcı analizi, muayene satın alma, örnek üzerine satın alma, tarif üzerine satın alma, pazarlığı yapılmış sözleşmelerle satın alma, uzun dönemli sözleşmeler

(Perreault ve McCarthy, 1999: 80)

Endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde tüketici pazarların bölümlendirilmesine göre iki temel farklılık söz konusudur (Brassington ve Pettitt, 2003):

- Endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde, hem bireysel hem de örgütsel satın alıcılara birlikte bir odaklanma söz konusudur.
- Grup satın almasının yansıtılmasına ihtiyaç vardır.

Endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde iki adım söz konusudur (Tablo 7.4) (Brassington ve Pettitt, 2003):

- Tüm pazardaki benzer genel özellikleri paylaşan alt grupların tanımlanması (makro bölümler)
- Makro bölümler içinden belirli satın alma özelliklerini temel alarak hedef bölümlerin seçilmesi (mikro bölümler)

Makro bölümleri oluşturmada kullanılan kriterler, gözlemlenebilir ve ikincil kaynaklardan elde edilebilir. Makro bölümler iki temel grupta sınıflandırılabilir. Bunlar örgütsel özellikler (büyüklük, yerleşim ve kullanım oranıdır) ve ürün uygulamaları özellikleridir (Brassington ve Pettitt, 2003). Mikro bölümlendirme seçim kriterleri ise, karar verme birimi yapısı, satın alma süreci, satın alma sınıfı, satın alma örgütü, örgütsel yenilikçilik şeklinde sınıflandırılmaktadır (Jobber, 1995).

Tablo 7.3 Endüstriyel Bölümlendirme Metodlarına Örnekler

Değişken	Örnek
Makro Bölümlendirme	
Örgütsel Büyüklük	Büyük, orta, küçük
Endüstri	Tekstil, bankacılık
Coğrafi Mevki	Yerel, ulusal, küresel
Mikro Bölümlendirme	
Seçim Kriteri	Fiyat, statü, kullanımdaki değer
Satın Alma Birimi Yapısı	Karmaşık, basit
Satın Alma Süreci	Uzun, kısa
Satın Alma Sınıfı	Doğrudan satın alma, değiştirilmiş satın alma, ilk defa satın alma
Satın Alma Örgütü	Merkezi, merkezi olmayan
Örgütsel Yenilikçilik	Yenilikçi, takip eden

Kaynak: (Jobber, 1995 : 218)

7.1.2. Uluslararası Pazarları Bölümlendirme

Uluslararası işletmelerin çoğu küçük odaklanmaları tercih eder. Bir çok ülkede iş yapmak yeni mücadeleler getirir. Farklı ülkeler birbirlerine çok yakın dahi olsalar ekonomik, kültürel ve politik yönlerden birbirlerinden farklılık gösterebilirler. Bu nedenle, uluslararası işletmeler ulusal pazarlarda olduğu gibi dünya pazarlarını farklı satın alma ihtiyaçları ve davranışlarına göre bölümlere ayırmak durumundadırlar. İşletmeler uluslararası pazarlarını bir ya da farklı değişkenlerin kombinasyonlarını kullanarak bölümlendirebilirler (Bearden ve diğerleri, 2004). Coğrafi yeri göz önüne alarak bölümlendirme yapıp birbirlerine yakın biçimde coğrafi olarak konumlanan pazarların benzer davranış ve özellikleri olacağını varsayabilirler. Ancak bu duruma bir istisna söz konusudur. Örneğin, Amerika ve Meksika coğrafi olarak birbirlerine çok yakın konumlanmış olmalarına rağmen kültürel ve ekonomik olarak birbirlerinden oldukça farklıdırlar. Hatta belli bir bölgede bile tüketiciler oldukça farklılaşabilir. Dünya pazarları ekonomik değişkenler temelinde de bölümlendirilebilir. Örneğin, ülkeler gelir seviyelerine göre ya da ekonomik gelişmeleri göz önüne alınarak gruplandırılabilir. Bir ülkenin ekonomik yapısı ürün ihtiyaçlarını dolayısıyla, pazarlama fırsatlarını etkiler. Ülkeler hükümetin tipi ve istikrarı, parasal düzenlemeler, bürokrasinin miktarı gibi politik ya da yasal değişkenlere göre de bölümlendirilebilir. Bu değişkenler hangi ülkenin tercih edileceği ve nasıl seçileceği konusunda çok önemli bir rol oynar. Kültürel değişkenler de gruplandırma değişkeni olarak kullanılabilir. Diller, dinler, değerler ve tutumlar, gelenekler ve davranışsal kalıplar da bu anlamda önemli rol oynar (Brassington ve Pettitt, 2003).

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak bölümlendirmeye daha da ciddi bir önem verilmesini gerektirir. Uluslararası pazarları coğrafi, ekonomik, politik, kültürel değişkenler kullanarak bölümlendirme, bölümlerin ülkeler kümelerinden oluşmasını gerektirir. Ancak bazı işletmeler "pazarlar arasında" bölümlendirme isimli farklı bir yaklaşım kullanırlar. Tüketici bölümleri eğer benzer ihtiyaçlara ve satın alma davranışlara sahipse, farklı ülkelerde bile olsalar aynı tüketici bölümünde incelenirler. Örneğin ergenlik çağındaki bireyler ülkelerinden bağımsız olarak benzerlikler göstermektedir (Walker ve diğerleri, 2006).

Küresel ölçekte tüketicilerin bölümlendirilmesi için yapılan bir çalışmada 40 ülkeden 40000 tüketici aşağıdaki biçimde sınıflandırılmıştır (Shermach, 1995):

- Anlaşma yapanlar (deal-makers): İyi eğitimli, 30'lu yaşlarda, ortalama zenginlik düzeyine sahip tüketiciler
- Fiyat peşinde koşanlar (price seeker): Düşük eğitim seviyesi, çoğunluk emeklilerden oluşmuş, ortalama zenginlik seviyesi, çoğunluk kadınlardan oluşan tüketiciler
- Markaya sadık olanlar (brand loyalist): Çoğunlukla erkekler, 30'ların ortalarında, ortalama eğitim seviyesi, en düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler
- Gösteriş yenilikçileri (Luxury innovators) : En eğitimli ve zengin grup, çoğunlukla erkekler, yeni prestijli markalar arayan tüketiciler

Yukarıda yer alan gruplardaki tüketicilerin oranları coğrafi alanlara göre farklılık göstermektedir. Anlaşma yapanlar, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Asya'da, Latin Amerika'da, Orta Doğu'da yoğunlukla görülmektedir. Fiyat peşinde olanlar ise Avrupa ve Japonya'da hakimdirler. Yapılan araştırmaların sonuçları tüketicilerin davranışsal satın alma özelliklerinin, uluslararası pazarlama ve ihraç modellerinde kullanılan geleneksel ülke pazarı tanımlamalarına göre satın alma davranışının daha güçlü belirleyicisi olabileceğini göstermektedir.

7.2. HEDEF PAZAR

Pazar bölümlendirme işletmenin pazar bölümü fırsatlarını ortaya çıkarır. İşletme farklı bölümleri değerlendirerek hangi bölümlere en iyi hizmet sunacağına karar verir. Hedef pazar işletmenin hizmet sunmaya karar verdiği benzer ihtiyaçları ya da özellikleri paylaşan alıcılar kümesidir (Solomon ve Stuart, 2003).

Hedef pazar jenerik bir ihtiyaca (boş zamanları değerlendirme), ürün sınıfına (bisiklet), özel bir ürün biçimine (bisiklet turu), ya da bu pazarlardan herhangi biri için hedef müşteri bölümüne göre tanımlanabilir (Guiltinan ve Paul, 1991). Örneğin, Matraş çantanın hedef kitlesi 25 yaş ve üstü, C+ SES (sosyo-ekonomik bölüm) grubuna kadar inebilen ve daha çok

bayanlardan oluşmaktadır. Bir bölümün hedef pazar olarak seçilip seçilmeme kararını verirken dört etken önemlidir. Bunlar (Etzel ve diğerleri, 2004):

- Hedef pazar örgütün amaçları ve imajı ile uyumlu olmalıdır.
- İşletmenin kaynakları ile hedef pazar tarafından ortaya konan pazar fırsatlarının eşleştirilmesi gereklidir.
- İşletme gerekli yatırımı doğrulayan karla sonuçlanacak mümkün olan en düşük maliyetle yeterince satış hacmine ulaşabileceği pazarları aramalıdır.
- İşletme rakiplerin az ya da güçsüz olduğu pazarları aramalıdır.

Farklı pazar bölümlerini değerlendirirken işletme üç değişkeni göz önüne almalıdır. Bunlar; bölüm büyüklüğü, büyüme, işletme hedef ve kaynakları ile yapısal çekiciliktir. İşletme önce varolan bölüm satışları, büyüme oranları, beklenen karlılıklarla ilgili verileri toplar ve analiz eder (Ferrell ve Hartline, 2005). Doğru büyüklük ve büyüme özelliklerine sahip bölümlerle ilgilenir. Burada doğru büyüklük ve büyüme göreceli iki kavramı oluşturmaktadır. En büyük ve hızlı büyüyen bölümler, bütün işletmeler için her zaman en çekici pazar bölümlerini oluşturmazlar. Örneğin, küçük işletmelerin bu pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli beceri ve kaynağı olmayabilir ya da bu pazar bölümlerini çok rekabetçi bulabilirler. Bu işletmeler, mutlak anlamda daha küçük ve daha az çekici ve potansiyel daha karlı olan pazar bölümlerini hedeflerler. İşletme yönetimleri, aynı zamanda uzun dönemli bölüm çekiciliğini etkileyen temel yapısal değişkenleri de incelemek durumundadır. Örneğin, pazar bölümü güçlü ve saldırgan rakipler içeriyorsa daha az çekicidir.

Potansiyel ya da varolan ikame ürünlerin varlığı da bölümden elde edilebilecek karı ve ürün için talep edilebilecek fiyatı sınırlar. Satıcılara göre daha kuvvetli pazarlık gücüne sahip alıcılar fiyatları aşağı çekerler, daha çok hizmet talep ederler ve rakipleri karşı karşıya getirirler. Bunların hepsi de satıcının karlılığı üzerinde olumsuz etki yaratır. Sonuç olarak, pazar bölümü, eğer fiyatları kontrol eden ya da sunulan ürünün kalitesini ya da miktarını azaltan güçlü tedarikçilere sahipse daha az çekici hale gelir.

Pazar bölümünün doğru büyüklüğe ya da büyümeye sahip olması yani yapısal olarak çekici olması durumunda ise işletme yönetimlerinin kendi hedef ve kaynaklarını göz önüne almaları gerekmektedir. Bazı çekici

bölümler çabuk biçimde gözden çıkarılabilir. Çünkü işletme yönetiminin uzun dönemli hedefleri ile uyuşmuyor olabilir. Ya da işletme yönetimleri, başarıyı sağlayacak olan, ihtiyaç duyulan beceri ve kaynaklara sahip olmayabilir. Bu yüzden işletme yönetimleri, yalnızca yüksek değer sunabileceği ve rakiplerine göre avantaj sağlayabileceği pazarlara girmelidirler (Ferrell ve Hartline, 2005).

7.2.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri ve Pazar Bölümleri

Farklı bölümleri değerlendirdikten sonra işletme hangi pazar bölümlerini hedefleyeceğine karar vermek durumundadır. Ancak bazı işletmeler, alıcılara bireysel olarak hizmet vermeye çalışmasına rağmen, çoğu işletme büyük miktarlarda küçük alıcılarla karşı karşıyadır ve bu alıcılara bireysel hedefleme yapmanın her hangi bir anlamı olduğunu düşünmemektedirler. Bunun yerine geniş alıcı bölümleri aramaktadırlar. Daha genel olarak hedef pazar seçimi bir çok farklı seviyede yürütülebilir. Hedef pazarların tanımlanması için bir yöntem çapraz sınıflandırma (cross classification) matrislerinin kullanılmasıdır. Bu matris pazarda ilgi duyulan değişkenleri ayırmaya yardımcı olan bir ızgaradır (Zikmund ve D'Amico, 1994).

7.2.1.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kullanan işletmeler, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları gözardı ederek tüm pazarı tek bir sunumla hedeflerler. Bu stratejide, tüketicilerin ihtiyaçlarındaki farklılıklar yerine benzerliklere odaklanılır. İşletme büyük miktarlarda alıcıya hitap edecek pazarlama programı ve ürün tasarlamaya çalışır. Bir çok pazarlama yöneticisinin bu stratejiye ilişkin ciddi şüpheleri mevcuttur. Zorluk tüm tüketicileri memnun edecek ürün ya da marka geliştirilmesi çabasından kaynaklanmaktadır. Burada diğer bir zorluk da, pazara daha çok odaklanmış rakip işletmelerin pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda, bu durum düşük üretim ve pazarlama maliyetleri sayesinde tüketicilere düşük fiyatlar olarak yansımaktadır (Zikmund ve D'Amico, 1994). Bir giyim işletmesinin kadın, erkek, çocuk ayrımı yapmadan yalnızca bedene göre tişört üretmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

7.2.1.2. Farklılaştırılmış Pazarlama

Farklılaştırılmış (bölümlendirilmiş) pazarlama stratejisinde işletme farklı pazar bölümlerini hedeflemeye ve her biri için ayrı ürünler sunmaya çalışır. Bu süreçte işletmeler bölümler için farklı ürün ve pazarlama çeşitleri sunarak, yüksek satış ve her bir pazar bölümünde güçlü konum elde etmeyi amaçlar. Farklılaştırılmış pazarlama, farklılaştırılmamış pazarlamaya oranla daha büyük toplam hacim ve kar maksimizasyonu yaratır. Fakat daha fazla maliyet yaratmaya da eğilimlidir. İşletme için aynı üründen 100 birim üretmek, farklı 10 üründen 10 birim üretmeye göre daha ucuz bir alternatiftir. Farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama planları geliştirmek fazladan pazarlama araştırması, satış analizi, tutundurma planlanması, kanal yönetimi ve tahmin gerektirir. Farklı pazar bölümlerine farklı reklam kampanyaları ile ulaşmaya çalışmak tutundurma maliyetlerini artırır. Bu yüzden İşletme yöneticileri, farklılaştırılmış pazarlama stratejisine karar verirken artan satışlarla, artan maliyetleri karşılaştırmak durumundadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Spor markalarının artık erkek, kadın ve çocuk için ayrı modeller piyasaya sürmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

7.2.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, işletme kaynakları sınırlı olduğu durumlarda uygun bir stratejidir. Yoğunlaştırılmış pazarlama ile işletmeler güçlü bir pazar konumu elde edebilir. Bu süreçte işletme yönetimleri, tek bir bölüme yoğunlaşmanın işletmeye rekabetçi avantaj kazandıracağını düşünüyorlarsa yoğunlaştırılmış pazarlama uygulamalarına başvururlar. Bu durumun bir takım ciddi riskleri söz konusudur. Eğer pazar bölümü çok genişse ya da pazar bölümünün büyümesi yavaşsa, ciddi finansal problemler ortaya çıkabilir. Buna karşın, tek bir pazar bölümüne odaklanmak, eğer tüm kullanıcıların küçük bir yüzdesi ürün satışlarının büyük bir kısmını oluşturuyorsa daha çekici bir hale gelebilir. Bu duruma 80/20 prensibi denilmektedir. Diğer bir değişle, müşterilerin %20'si satılan ürünün %80'ini satın almaktadırlar. Bu yüzde yirmilik kısım yoğun kullanıcılar ya da büyük müşteriler olarak isimlendirilir. Ancak bazen bu bölüme odaklanmak en iyi çözüm olmayabilir. Çünkü bu bölüm herkesin çok büyük olduğunu bildiği bir bölüm olduğundan en çok rekabetin yaşandığı ve rekabet eden işletmeler için en az karın oluştuğu bölüm olabilir (Zikmund ve

D'Amico, 1994). Yalnızca, kadınlara yönelik ürün tasarlayıp pazara süren işletmeler bu duruma örnek teşkil edebilir.

7.2.1.4. Niş Pazarlama

Büyük olan bölümler normal olarak ciddi rakipleri çekerken, niş pazarlar daha küçüktür ve bir ya da az sayıda rakibi çekerler. Niş pazarlama, daha küçük işletmelere büyük rakipleri tarafından önemsiz kabul edilen niş pazarlara sınırlı kaynaklar ile hizmet sunma fırsatını yaratır. Günümüzde internet teknolojisi, küçük niş pazarlara hizmeti çok daha karlı hale getirmiştir (Ferrell ve Hartline, 2005). Niş pazar bir anlamda dilim içinde dilim demektir (Tek, 2006). Örneğin, Kifidis mağazası yalnızca ortopedik ayakabbıları tüketicilerin beğenisine sunmaktadır.

7.2.1.5. Mikro Pazarlama

Farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlamada bir çok pazar bölümünün ve niş pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için sunum ve pazarlama programı geliştirilmesi söz konusudur. Aynı zamanda, sunumlarını her tüketici için uyarlama ihtiyacı söz konusu değildir. Mikro pazarlama ise ürünlerin ve pazarlama programlarının bireyler ve konumlar için özel olarak tasarlanmasıdır. Her bireydeki tüketiciyi görmek yerine her tüketicideki bireyi görmeyi amaçlamak söz konusudur. Mikro pazarlama yerel pazarlama ve bireysel pazarlamayı bünyesinde bulundurur.

7.2.1.5.1. Yerel Pazarlama

Sınırlı (yerel) bir müşteri grubunun istek ve ihtiyaçlarına uygun marka ve tutundurma uyarlanması söz konusudur. Yerel pazarlamanın bir takım sıkıntıları söz konusudur. Ölçek ekonomisini azaltarak üretim ve pazarlama maliyetlerinin artmasına sebep olur. Ayrıca farklı bölgesel ve yerel pazarların değişik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken lojistik bir takım problemler yaratır. Markanın imajı, ürün ya da mesaj farklı yerlerde çok fazla değişiklik gösteriyorsa aşınabilir. Ancak işletmeler, yeni teknolojinin gelişmesi ve artan dilimlenmiş pazarlarla karşılaşmaları sonucu yerel pazarlamanın olumlu yönleri olumsuz yönlerini aşmaktadır. Yerel pazarlama işletmenin demografik ve yaşam tarzındaki yerel ve bölgesel farklılıklara daha etkili biçimde cevap vermesini sağlar. Ayrıca, işletmenin endüst-

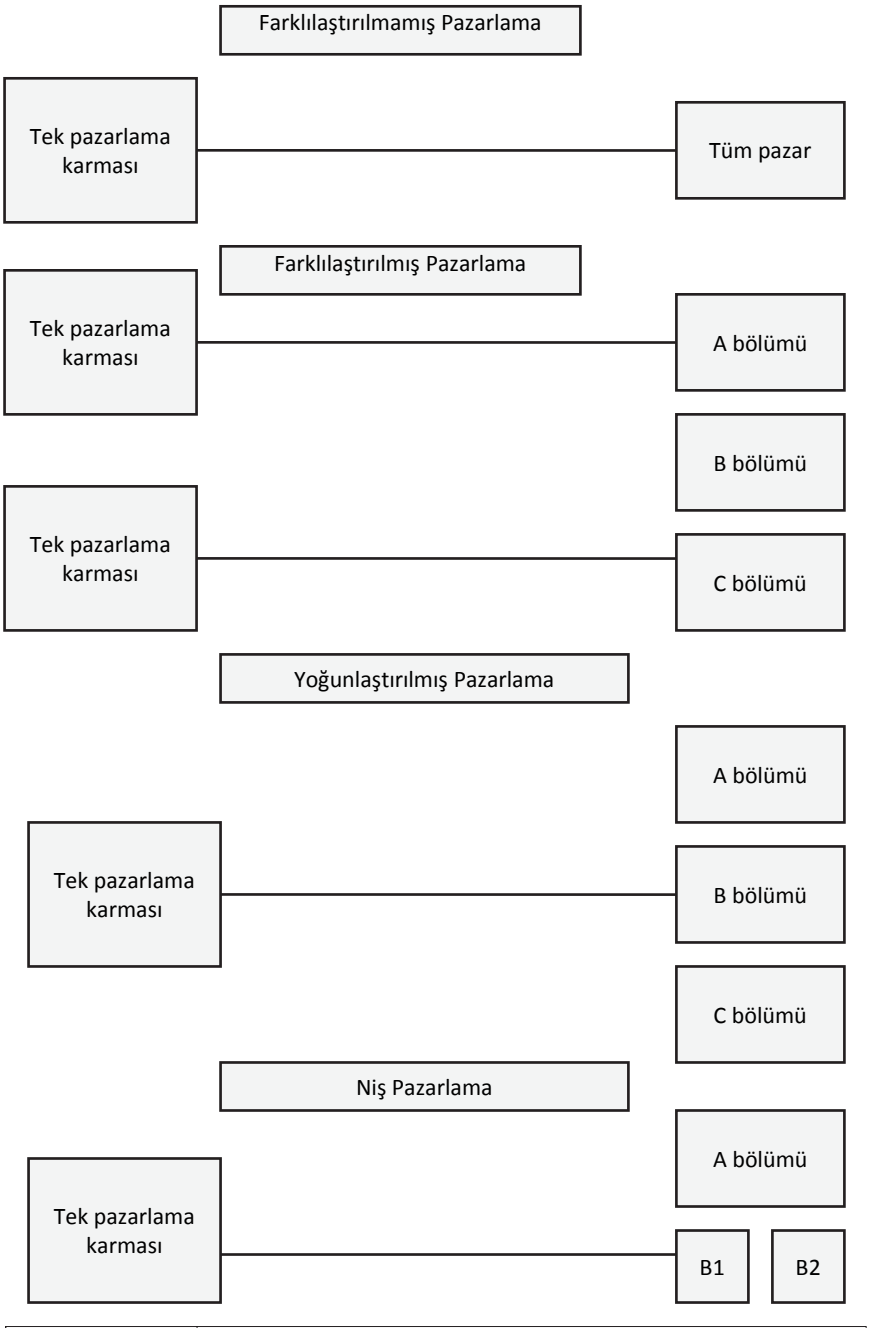
riyel müşterilerinin (perakendeci) de ihtiyaçlarına daha rahat cevap vermelerine izin verir.

7.2.1.5.2. Bireysel Pazarlama

Mikro pazarlama en uç noktasında bireysel pazarlama halini alır. Burada bireysel müşterilerin istek ve tercihlerine uygun ürün ve pazarlama programları oluşturulması söz konusudur. Günümüzde yeni teknolojiler, siparişin müşteri arzusuna göre hazırlanmasına izin vermektedir. Daha güçlü bilgisayarlar, detaylı veri bankaları, robot kullanılarak yapılan üretim ve esnek üretim ile etkileşimli iletişim medyası bir araya gelerek bu durumu desteklemektedirler. Kitlesel uyumlaştırma (mass customization) işletmelerin birebir tüm tüketicilerle etkileşime geçerek bireysel ihtiyaçları göz önüne alarak ürün dizayn etmesi sürecidir. İşletmeler bilgisayardan, şekere, kıyafete kadar bireysel alıcıların ihtiyaçlarına uygun sunumları kişiye özel olarak uyarlamaktadırlar. Bu konuda endüstriyel pazarlarda da tüketici pazarlarına benzer bir trend söz konusudur. Bu durum, endüstriyel pazarlar için rakiplere karşı ayakta kalmak için bir yol oluşturmaktadır. Hedef tüketicilerle etkileşim ihtiyacını ortadan kaldıran kitle üretimin aksine bire bir pazarlama, tüketici ile ilişkileri her zamankinden daha önemli hale getirmektedir. Artan bir hızla, tüketiciler hangi ürün ya da markayı satın alacaklarının belirlenmesi konusunda daha çok sorumluluk almaya başlamışlardır. Ayrıca, daha çok etkileşimli diyalog ve daha az reklamla ilişkili monolog trendi devam ettikçe bireysel pazarlamanın önemi artmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Modacıların kişiye özel kıyafet tasarımları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Daha çok alıcı; tüketici raporlarına, internete dayalı ürün tartışma platformlarına baktıkça satıcılar, satın alma sürecini yeni yollarla etkileme ihtiyacı duymaktadırlar. İşletmeler ürün geliştirmenin ve satın alma sürecinin tüm safhalarında tüketiciye daha çok ihtiyaç duymaktadırlar ve alıcıya bireysel pazarlama için daha çok fırsat ortaya çıkmaktadır.

Buraya kadar anlatmış olduklarımız, hedef pazar seçimi stratejileri ve pazar bölümleri Şekil 7.2'de ilişkilendirilerek gösterilmiştir.



Şekil 7.2 Hedef Pazar Seçimi Stratejileri ve Pazar Bölümleri
Kaynak: Ferrell ve Hartline, 2005: 136

Yukarıdaki şekilden de yola çıkarak bu bölümün başındaki vermiş olduğumuz pasta örneğine dönecek olursak; "farklılaştırılmamış pazarla-

mada pastayı dilimlere ayırmaksızın hepsini tabağımıza aldığımızı, farklılaştırılmış pazarlamada birden fazla dilimi tabağımıza aldığımızı, yoğunlaştırılmış pazarlamada tek bir dilimle yetindiğimizi, niş pazarda ise diğer dilimlere nazaran çok ince bir dilimi seçtiğimizi söyleyebiliriz".

Hedef pazara ulaşma politikaları arasında seçim yaparken bir takım etkenler göz önüne alınmalıdır. İlk etken tüketici istek ve ihtiyaçlarının türdeş olup olmadığıdır. Eğer türdeş ise farklılaştırılmamış, türdeş değilse farklılaştırılmış pazarlama politikası tercih edilir. Farklılaştırılmamış pazarlama aynı tarzda ürünler için daha uygundur. Tasarım açısından farklılık gösteren ürünler için farklılaştırmış ya da yoğunlaştırılmış pazarlama daha uygundur. İşletmenin finansal ve beşeri kaynakları sınırlı ise yoğunlaştırılmış hedef pazar politikaları izlemeleri önerilir. Bu süreçte, ürün yaşam eğrisi de bir başka önemli etkeni oluşturur. Ürünün, pazara sunuş aşamasında farklılaştırılmış pazarlama uygun değildir (İslamoğlu, 2006; Bearden ve diğerleri, 2004). İşletme yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde farklılaştırılmamış pazarlama ya da yoğunlaştırılmış pazarlama daha uygundur. Ancak olgunlaşma aşamasında farklılaştırılmış pazarlama daha çok anlam kazanmaya başlar. Rakipler farklılaştırılmamış ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi kullandığında, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kullanmak bir intihardır. Diğer yandan rakipler farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kullandığında işletmenin farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi kullanması avantaj sağlayacaktır (Tek, 2006; Piercy, 1997).

Bu noktada bahsedilmesi gereken ve geleneksel bölümlendirme yaklaşımlarına alternatif olarak karşımıza çıkan bir diğer bölümlendirme stratejisi kontra bölümlendirme stratejisidir. Kontra bölümlendirme stratejisi, çok sayıda mikro pazar bölümlerinin daha sonra kullanılmaz hale geldiğinde, bir araya getirilmesi ve tek bir pazar bölümü gibi düşünülerek buna uygun değişik stratejiler geliştirilmesini içeren bir stratejidir (Bearden ve diğerleri, 2004).

7.2.2. Hedef Pazar Seçiminde Sosyal Sorumluluk

Hedef pazar seçim süreci işletmenin en karlı ve en iyi memnun edilebilecek bölüme odaklanmasını gerektirir. Hedefleme tüketicilere de yarar sağlar ve hedefleme ile tüketicilerin ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verebilen ürünler sunulabilir. Ancak hedef pazar seçimi kimi zaman endişe ve tartışma da yaratabilir. Zayıf ya da mağdur tüketicilerin hedef-

lenmesi ya da potansiyel zararları olan ürünlerin bu gruplara sunulması konusunda ciddi bir takım tartışmalar söz konusudur. Çocukların hedef pazar bölümü olarak seçilmesi, zararlı ürünlerin genç insanlara pazarlanmaya çalışılması, özel hayatın ihlaline ilişkin kaygılar ve ürün artışı temel etik kaygıların ortaya çıktığı konuları oluşturmaktadır (Bearden ve diğerleri, 2004). Sigara, içki ya da hızlı yemek işletmelerinin bu grupları hedeflemeleri hususunda da sıkıntılar ve itirazlar söz konusudur. İnternetin ve diğer doğrudan medya araçlarının önlenemez yükselişi bu endişeleri arttırmaktadır. Diğer yandan, bu şekilde, çocukların, azınlıkların ya da özel bölümlerin hedeflenmesi her zaman endişeyle karşılanmamaktadır. Örneğin, Colgate çocuklara özel bir çok diş macunu ve fırçası paketi geliştirmiştir. Yani, hedef pazarda problem kimin hedeflendiği değil, nasıl ve ne için hedeflendiğidir. Sosyal olarak sorumlu pazarlamada söz konusu olan, bölümlendirmenin ve hedeflenmenin yalnızca işletmenin değil aynı zamanda hedeflenenlerin de çıkarlarına uygun olmasının sağlanmasıdır (Piercy, 1997).

Hedef pazar seçiminde yöneticilerin aynı kriter kümesini kullanarak farklı bölümlerin geleceğini karşılaştırmaları, hangi pazar bölümün seçilebileceğini ve kaynaklar ile pazarlama çabalarının nasıl dağıtılacağını belirlemeleri etkin bir yaklaşımdır. Yöneticilerin bunun için kullanabilecekleri analitik yapı pazar çekiciliği/rekabetçi konum matrisidir (Tablo 7.5). Bu matrisin boyutları, pazar çekiciliği ve örgütün bu pazarda mücadele etme becerisidir. Pazar çekiciliği; pazar değişkenleri (bölüm büyüklüğü, bölüm büyüme oranı, fiyat duyarlılığı, müşterinin pazarlık gücü, tedarikçinin pazarlık gücü, pazar bölümüne giriş engelleri, pazar bölümünden çıkış engelleri), rekabetçi etkenler (rekabetin doğası, yeni girenler, rekabetçi farklılaştırma), politik, sosyal ve çevresel etkenler (politik hususlar, sosyal trendler, çevresel hususlar) biçiminde sınıflandırılabilir. Pazar becerisi ise maliyet avantajları, teknolojik ayırt edicilik, yönetimsel beceriler, bağlılık ve kullanılabilir pazarlama varlıkları olarak sıralanabilir (Jobber, 1995).

Tablo 7.4 Pazar Çekiciliği/Rekabetçi Konum Matrisindeki Alternatif Konumların Hedef Pazar Seçimi, Stratejik Hedefler ve Kaynak Dağılımı Açısından Sonuçları

		Rekabetçi Konum		
		Zayıf	Orta	Güçlü
Pazar çekiciliği	Yüksek	Seçicilik oluşturma Sınırlı güçlülüklere uzmanlaşma, zayıflıkları ortadan kaldıracak yollar ve sürdürülebilir büyüme ile ilgili ipucu arama	Potansiyel hedef pazar Liderlik için mücadele etme, güçlü taraflara odaklanma	Potansiyel hedef pazar Konumu koruma, güçlü tarafları korumak için yoğunlaşma
	Orta	Sınırlı büyüme/hasat Yüksek risk olmadan büyüme için yollar arama ya da yatırımları azaltıp faaliyetlere odaklanma	Kazançlar için yönetim Varolan güçlü tarafları koruma, konumu güçlendirmek için riskin düşük olduğu alanlara yatırım	Potansiyel hedef pazar Seçici davranma, verimliliği arttırarak karlılığa odaklanma
	Düşük	Mahrum etme Nakit değeri arttırmak için mümkün olduğunca satma, yeni yatırımları ve sabit maliyetleri azaltma	Kazançlar için yönetim Konumu koruma, yatırımları azaltma	Koruma ve yeniden odaklanma Pazarın düşüşünü hızlandırmadan varolan kazançları arttıracak yollar ara, Güçlü tarafları savun

Kaynakça: Walker ve diğerleri, 2006; Hooley ve diğerleri, 2004; Piercy, 1997

Yukarıda yer alan pazar çekiciliği/rekabetçi konumu matrisi oluştururken izlenecek adımlar aşağıdaki gibidir (Walker ve diğerleri, 2006):

- Pazar çekiciliğini ve rekabetçi konumu ölçmek için kriter seçiminin yapılması,

- Göreceli önemlerini yansıtmak için pazar çekiciliği ve rekabetçi konum etkenlerini ağırlıklandırma,
- Her bir etken için potansiyel hedef pazarların varolan konumlarını değerlendirme,
- Beklenen çevresel, müşteri ve rekabetçi trendleri temel alarak her bir pazarın gelecek konumunu tahmin etme,
- İş stratejileri ve kaynak gereksinimleri için mümkün olan gelecek değişimlerin sonuçlarını değerlendirme

Hedef pazar seçiminde işletmenin odaklanacağı etkenler ise aşağıdaki gibidir (Tablo 7.6):

Tablo 7.5 Pazar Bölümü Çekiciliğini Etkileyen Etkenler

Pazar Etkenleri	**Ekonomik-Teknolojik Etkenler**
Büyüklük, büyüme oranı, yaşam döngüsü aşaması, tahmin edilebilirlik, fiyat esnekliği, alıcıları pazarlık gücü, talebin döngüselliği	Giriş ve çıkış engelleri, tedarikçilerin pazarlık gücü, teknolojik kullanımı, gereken yatırım oranı, marjlar
Rekabetçi Etkenler	**İş Çevresi Etkenleri**
Yoğunluk, kalite, ikame tehlikesi, farklılaşma derecesi	Ekonomik dalgalanmalar, politik ve yasal düzenlemeler, sosyal ve fiziksel çevre

Kaynakça: Hooley ve diğerleri, 2004: 345

SORULAR

1. Potansiyel hedef pazar boyutları ile pazarlama stratejisi boyutları ilişkisini tartışınız.
2. Pazarı bölümlere ayırmak için kullanılabilecek değişkenleri örneklerle açıklayınız.
3. Ürün farklılaştırma ile pazar bölümlendirme arasındaki temel farkı irdeleyiniz
4. Hedef pazarı tanımlayarak hedef pazar stratejilerini tartışınız.
5. 80/20 prensibini açıklayınız
6. Pazar bölümü çekiciliğini etkileyen etkileyen etkenleri belirterek, rekabetçi etkenleri kısaca açıklayınız
7. Endüstriyel pazar bölümlendirilmesinin tüketici pazar bölümlendirilmesine göre farklılıkları nelerdir? Belirtiniz.
8. Bir bölümün hedef pazar olarak seçim kararı verilirkenhangi etkenler önemlidir? Belirtiniz.
9. Mikro pazarlamayı tanımlayarak, mikro pazarlama ve bireysel pazarlama ilişkisini açıklayınız.
10. Psikografik bölümlendirme ne demektir? Açıklayınız.

BÖLÜM 8
ÜRÜN KONUMLANDIRMA, YENİDEN KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA

BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Konumlandırmanın önemini ve çeşitlerini kavramak
- Yeniden konumlandırma stratejilerini açıklamak
- Ürünü farklılaştırma yollarını açıklamak

8.1. ÜRÜN KONUMLANDIRMA, YENİDEN KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA

Hangi pazar bölümünün hedefleneceği kararının ötesinde pazarlama yönetimi değer sunum sürecini dikkate alarak karar verme sürecini işletmek durumundadır (value proposition). Hedeflenmiş bölümler için konumlandırmanın nasıl yapılacağı ve bu bölümlerde farklılaştırılmış değerin nasıl yaratılacağı konusu pazarlama yöneticilerinin karar verme sürecinde cevap araması gereken sorular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, işletme yönetimleri müşterilerin ürünle ilişkili tüm deneyimlerini düşünmek ve araştırmak, ürünlerini daha hızlı geliştirme ve ulaştırma yeteneğini içeren yeni rekabet yolları bulmak, daha iyi ürün tasarımı yapabilmek, sunduğu ürünlere daha çok yarar eklemek ve müşterileri ile uzun vadeli karşılıklı karlı bir ilişki kurmak zorundadırlar.

8.2. KONUMLANDIRMA

Ürün konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde amaçlanan ürün kavramını yaratmak ve sürdürmek için alınan kararlar ve yapılan etkinlikleri içeren bir süreçtir. Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünler ve işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı tüketici zihninde yer elde etme faaliyetidir. Dolayısıyla, ürün konumlandırma, ürünün ve imajının tasarımı için bir strateji geliştirme süreci ve tüketicinin ürün hakkında zihninde oluşan imaj olarak tanımlanabilir. Ürünler fabrikalarda üretilir, ancak markalar zihinlerde yaratılır. Tüketici ürünlerle ilgili bilgilerle yüklenmiştir. Tüketiciler her satın alma sonrası ürünleri yeniden değerlendirmezler. Satın alma sürecini basitleştirmek için tüketiciler ürünler ile işletmeleri, kategorilere göre sınıflandırırlar ve zihinlerinde konumlandırırlar. Ürün konumu, tüketicilerin rakip ürünlere nazaran algı, izlenim ve hislerin karmaşık kümesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir ürünün konumu, rakip ürünlere göre ürünün tüketici zihninde işgal ettiği yerdir. Konumlandırma hedef pazarın (nerede mücadele edilecek?) ve farklılaştırıcı avantajın (nasıl mücadele edilecek?) seçimi olarak da ifade edilebilir (Jobber, 1995). Örneğin, Matraş çanta denilince tüketicilerin ilk aklına gelen "kalite ve güvenilirliktir".

Ürün konumlandırması yolu ile hedef pazarın, işletmeyi rakip işletmelerle ile kıyaslaması, işletmenin var oluş nedenini anlaması ve takdir etmesi sağlanır (Craven, 1997). Örneğin, X markalı margarin Omega 6 içermesiyle konumlanırken, Y markalı margarin bitkisel yağ ağırlıklı olmasıyla konumlanabilir.

Ürün konumlandırma pazar bölümlemenin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkar. Pazar bölümlemede, işletme markalı ürününü tüm pazarın belli bir bölümüne sunmaya çalışır. Başa baş rekabette konumlandırma olabileceği gibi rekabetten kaçınmak için de konumlandırma yapılabilir. Coca Cola ile Pepsi Cola'da olduğu gibi rakip ürünlerin özellikleri birbirine çok benziyorsa başa baş rekabeti sağlayacak şekilde ürünler konumlandırılır. Fakat ürünün özellikleri iyi değilse rekabetten kaçınmak için konumlandırma daha faydalı olur.

Konumlandırma, tüketicilerin ürünü algılama biçimini göstermeyi amaçlayan faaliyetler olduğuna göre, bu sürecin pazarlama yönetimi tarafından tüketicilerin zihninde yapılması gerekir. Sonuçta pazarlama yönetimi tüketiciyi bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya zorlayamaz. Sadece tüketiciyi markayı anlama konusunda cesaretlendirecek stratejik ve taktik öneriler yaratır. Konumlandırma ile ilgili etkin stratejik ve taktik önerilerin yaratılması için pazarlama yöneticileri tarafından yapılacak olan konumlandırma analizlerine ihtiyaç vardır. Konumlandırma analizi, pazarlama yöneticisinin müşterilerin pazarı nasıl gördüğünü anlamasına yardımcı olan bir süreçtir. Bu analiz ilk yapıldığında bazı yöneticiler müşterilerin pazar algılamaları ile kendi algılamalarının ne kadar farklı olduğunu fark ederler (Perreault ve McCarthy, 1999). Tüketiciler, ürünleri pazarlama yöneticilerinin yardımıyla ya da yardımı olmaksızın konumlandırırlar. Fakat pazarlama yöneticileri ürünlerinin konumlarını şansa bırakmak istemezler. Seçilmiş hedef pazarların en büyük avantajlarını ürünlere yükleyecek şekilde konumları planlarlar ve pazarlama karmalarını, planlanan konumlarını yaratmak için tasarlarlar (Etzel ve diğerleri, 2004). İşletmenin konumlandırmaya ilişkin kararı pazarlama karmasının ayrıntılarının planlanması gibi aşamalara geçilmesine olanak sağlayacağı için çok önemlidir (Tek, 2006).

8.2.1. Konumlandırma Stratejileri

Pazarlama yöneticileri ürünlerin konumlandırılmasında çeşitli konumlandırma stratejilerinden bir ya da birkaçını birden seçebilirler. Pazarlama yöneticilerinin seçtiği başlıca konumlandırma stratejileri şunlardır (Etzel, Walker ve Stanton, 2004):

8.2.1.1. Ürün Özellikleri ve Sınıflarına Göre Konumlandırma:

Ürün özellikleri dikkate alınarak yapılan konumlandırmada mamulün en göze çarpan özelliği ön plana çıkarılarak alıcının zihnine yerleştirilmek istenir. İşletme ürettiği belirli bir mamul sınıfını belirli bir imaj altında da konumlamaya çalışabilir. Örneğin bazı işletmeler ürünlerin, "Made in USA" gibi ülkesel bazda bazıları ise ürün özelliklerine göre konumlandırılması yönünde çaba gösterirler ve ürünlere "düşük enerji tüketimi", "çevre dostu" gibi çekici özellikler eklerler.

8.2.1.2. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma:

Bazı üreticiler ve perakendeciler yüksek kalite ve yüksek fiyatlarıyla tanınırlar. Bu konuya, Beymen ve Vakko'yu örnek olarak göstermek mümkündür. Bazı indirimli mağazalar ise fiyata bağlı olarak konumlanmaktadır. Burada, "ucuz ürünler kalitesizdir" genellemesini yapmak yanlış olur. Bu tür işletmelerde temel amaç ürünün fiyatını vurgulamaktadır (Etzel, Walker ve Stanton, 2004).

8.2.1.3. Kullanım Fırsatlarına Göre Konumlandırma:

Kullanım fırsatlarına göre konumlandırma stratejisinde ise ürünün tüketiciler için fayda sağlayacak bir özelliği ön plana çıkarılarak konumlandırma yapılabilir. Örneğin bankaya gitmeksizin internet bankacılığı aracılığıyla gerekli işlemlerin yapılması gibi.



8.2.1.4. Tüketici Sınıfları ve Rekabete Göre Konumlandırma:

Tüketici sınıflarına göre yapılan konumlandırmada ise ürünün tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme özelliği vurgulanarak konumlandırma yapılmaya çalışılır. Rekabete göre konumlandırmada ise rakiplere göre önemli bir üstünlüğün ön plana çıkartılıp, bu üstünlüğe vurgu yapılarak tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılır.

Birçok marka konumlandırma stratejisi başarılı olabilir, fakat işletmeyi uzun vadede en iyi sonuca götürecek başarılı bir konumlandırma süreci için başlıca dört kriterin uygulanması söz konusudur. Bunlar (Jobber, 1995):

- Tutarlılık
- Güvenilirlik
- Açıklık

- Rekabet edebilirliktir

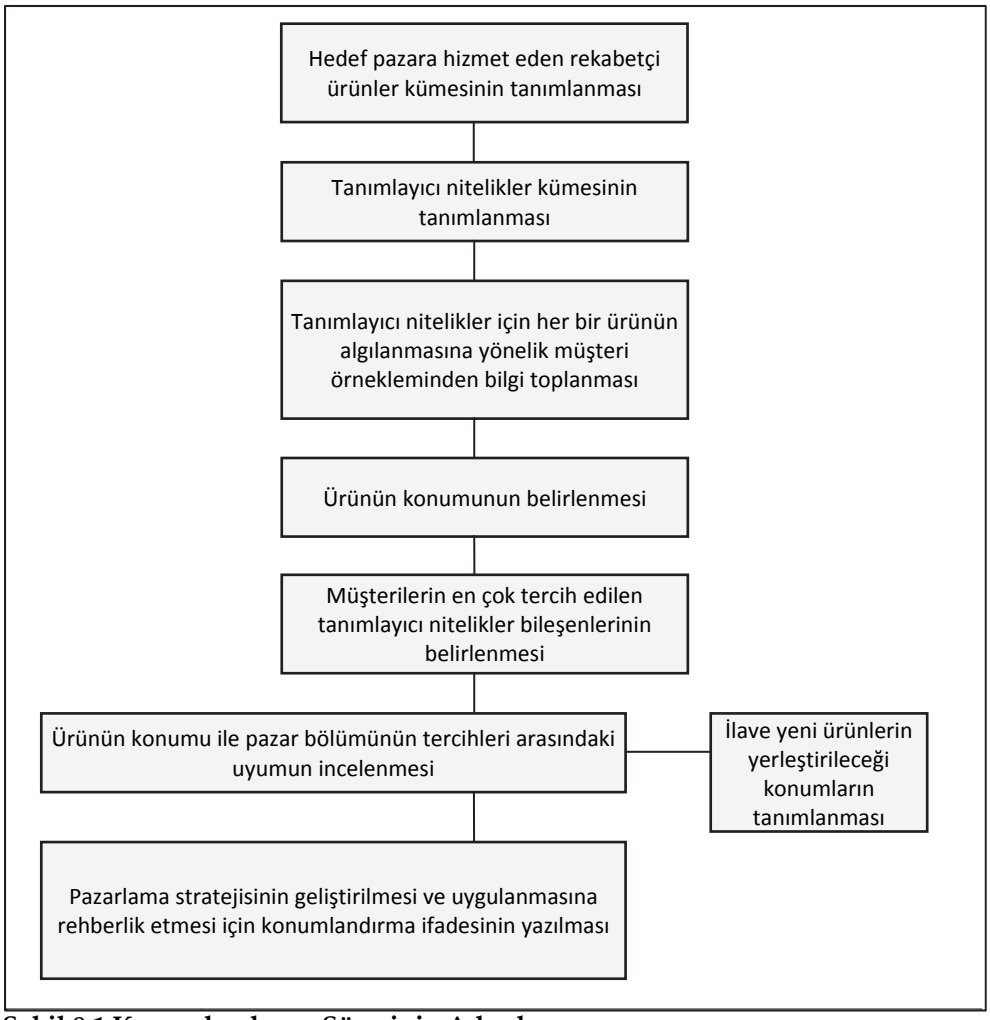
Konumlandırma dikkat çekici ve tutarlı olmalıdır. Müşterilerin kaliteli olarak algılayamayacakları bir hususta, marka konumlandırmasını gerçekleştirmek yararsızdır. Ayrıca konum, gerçek marka gücüne dayandırılmalıdır. Eğer mesaj verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa, tüketicinin ürünü satın alma ihtimali azalacak belki de duracaktır. Ayrıca, konumlandırma pazar için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Eğer konumlandırma çok karmaşık veya markanın aşırı kullanımına dayanıyorsa, müşterilerin mesajı algılamalarını beklemek hata olur. Ürün veya markanın konumu, rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır. Rakiplerin konumlandırdıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmelidir. Örneğin Intel işletmesi, "Intel Inside" sloganını kullanarak ve tüketicileri ikna etmek için uzun vadeli reklâm kampanyaları düzenleyerek, Intel ürünlerinin rakiplerden daha üstün olduğu yönünde tüketicileri ikna etmeyi başarmıştır (Mitchell,1991).

Konumlandırma temelde üç önemli kararı vermeyi gerektirir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Solomon ve Stuart, 2003):

- Konum oluşturmak için rekabetçi avantaj sağlayan olası müşteri değeri farklılıkları kümesini tanımlamak,
- Doğru rekabetçi avantajı seçerek konumlandırma stratejisine karar vermek,
- Seçilen pazar konumunu etkili bir şekilde sunmak ve iletişime geçmek

Hedef müşteri ile karlı ilişki oluşturmak için, pazarlama yöneticileri müşteri ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi anlamak ve daha yüksek müşteri değeri sunmak durumundadırlar. İşletme kendini farklılaştırabildiği ve yüksek değer sunacak şekilde konumlandırdığı ölçüde rekabetçi avantaj kazanır. Ancak sağlam konumlar boş sözlerle oluşturulamaz. Eğer işletme ürününü en yüksek kalite ve hizmeti sunar biçimde konumlandırırsa, ürünü söz verilen kalite ve hizmeti sunacak şekilde farklılaştırmak durumundadır. Herhangi bir rakibin piyasaya girmesi ve rakip ürünün daha önceden konumlandırılmış bir ürüne karşı doğrudan konumlandırma çabası içine girmesi durumunda başabaş rekabetten bahsedilebilir. Burada amaç rakipten uzak bir konum belirlemek yerine, rakiple aynı konumu işgal etmektir. Konumlandırma kararları, pazarlama araştırması açık biçimde tüketicilerin farklı rekabetçi önerilerini nasıl algıladığını tanımladı-

ğında daha kolay olabilmektedir (Zikmund ve D'Amico, 1994). Konumlandırma sürecinin adımları Şekil 8.1'de görülmektedir.



Şekil 8.1 Konumlandırma Sürecinin Adımları
Kaynak: Walker ve diğerleri, 2006

İşletme rekabetçi avantaj yaratmak için potansiyel bir çok farklılaştırma unsurunu göz önünde bulundursa da konumlandırma stratejisine temel olacak farklılaştırma unsurlarını belirmek ve bunlardan kaç tanesini kullanacağını seçmek durumundadır (Kotler ve Armstrong, 2008).

Konumlandırma sürecinde, bazı pazarlama yöneticileri, hedef pazar için saldırgan biçimde bir tane faydaya odaklanılması gerektiğini düşünmektedirler. Diğer pazarlama yöneticileri ise işletmenin birden fazla farklılaştırıcı unsura odaklanması gerektiğini iddia etmektedirler. Sz konu-

su durum iki ya da daha fazla işletmenin aynı özellik için en iyi olduklarını iddia ettikleri durumda gereklidir. Ancak işletmeler markaları için iddialarının sayısını arttırdıkları ölçüde konumlandırma kaybı ve inançsızlık riski ile karşı karşıya kalırlar (Capon ve Hulbert, 2001). İşletme hedef pazarına bir ya da birkaç ürün sunmuşsa ve yine aynı pazara yeni bir ürün sunmak istiyorsa, burada yeni ürünün konumlandırılması oldukça kritiktir. Yeni ürünün mevcut ürünlerin satışını etkilemeyecek bir şekilde konumlandırılması gerekir (Cemalciler, 1999).

8.2.2. Konumlandırma Yaklaşımları ve Uygulamaları

Klasik konumlandırma yaklaşımı günümüzde yerini dinamik konumlandırma yaklaşımına bırakmıştır. Bu yaklaşım çok boyutlu olup; konumlandırma ile ilgili olarak yedi yaklaşımdan söz edilebilir. Başlıca konumlandırma yaklaşımları ve uygulamaları Tablo 8.1'de gösterilmiştir.

Tablo 8.1 Konumlandırma Yaklaşımları ve Uygulamaları

Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlama	Zeytinyağlı margarin Becel
Rakipler İle Kıyaslayıcı Konumlama	Biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz
Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlama	Çay ile tüketilecek bisküvi: Çay Saati
Fiyat Kalite İlişkisine Dayalı Konumlama	İnanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata
Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlama	Telsim ve Cem Yılmaz
Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlama	Yazın sıcak günlerinde serinletici ayran
Kültürel Semboller İle Konumlama	Eros iç çamaşırı

Kaynakça: Odabaşı ve Barış, 2002

Ürünün rakiplere göre varolan konumunu değerlendirmenin bir yolu objektif ve fiziksel özellikler kümesine göre önerileri karşılaştırmaktır. Fiziksel karşılaştırmalar pazar verisinden ziyade teknik temele dayansa da konumlandırma analizinde temel bir adımı oluştururlar. Fiziksel karşılaştırmalar, özellikle endüstriyel ürünlerin konumlandırılmasında önemlidirler. Ancak rakiplerle yalnızca fiziksel boyutları göz önüne alarak yapılan

karşılaştırmalar göreceli konumların tüm resmini vermekten oldukça uzaktır. Çünkü konumlandırma tüketicinin zihninde oluşur. Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özellikleri ile ilgilenmek istemezler. Bunun nedeni ise tüketicilerin ürünleri fiziksel özelliklerinden çok sağladıkları faydayı dikkate alarak tercih etmeleridir. Bu noktada algısal konumlandırma kavramını tartışmak gerekmektedir (Walker ve diğerleri, 2006). Algısal konumlama, markanın insan zihnindeki yerinin belirlenmesinde yalnızca mantığın değil aynı zamanda duyguların da işin içine katılarak algısal gücünün artırılmasıdır. Burada amaç, işletme yönetimlerinin marka konumlandırmalarına uygun akılda kalıcı bir hikaye bulmalarıdır. Hikayenin içine her insanın kendinden bir şeyler bulabileceği unsurların koyulması önem taşımaktadır. Fiziksel ve algısal konumlandırma analizinin karşılaştırması aşağıdaki gibidir (Tablo 8.2).

Tablo 8.2 Fiziksel Konumlandırma ve Algısal Konumlandırma Karşılaştırılması

Fiziksel Konumlandırma	Algısal Konumlandırma
Teknik odaklanma	Tüketiciye odaklanma
Fiziksel özellikler	Algısal nitelikler
Objektif ölçümler	Algısal ölçümler
Hazır veri	Pazarlama araştırması ihtiyacı
Fiziksel marka özellikleri	Algısal marka konumu
Yüksek sayıda boyut	Sınırlı sayıda boyut
Doğrudan AR-GE uygulaması	AR-GE uygulamasının yorumlanması
Ürün özelliklerinin etkisinin gösterilmesi	Ürün özelliklerinin ve iletişimin etkisinin gösterilmesi

Kaynak: Walker ve diğerleri, 2006: 157

Aşırı rekabetin hüküm sürdüğü günümüz pazarlarında, pazarlama yöneticileri, ürün ile ilgili konumlandırma stratejilerini saptarken, ürüne ilişkin bir takım yarar paketlerini de düşünmek durumundadırlar. Çünkü günümüz işletmeleri, tüketicilere yalnızca satın alma değeri sunmamakta aynı zamanda kullanım değerini de sunmaktadır. Bu durumda, işletmelerin sahip oldukları kaynaklar çerçevesinde ürünleri ile ilgili başarılı konumlandırma yapabilmelerini sağlayacak değer önerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Aşağıda Tablo 8.3.'de ürüne ilişkin konumlandırma değer önerileri gösterilmiştir.

Tablo 8.3 Ürünlerin Konumlandırılabileceği Değer Önerileri

		Fiyat		
		Daha Çok (Yüksek)	Aynı (Orta)	Az (Düşük)
Yarar (Ürün Kalitesi)	Daha Fazla (Yüksek)	Ekstra fiyat stratejisi (Daha fazlası için daha fazlası)	Yüksek değer stratejisi (Aynı için daha fazlası)	Çok iyi değer stratejisi (Daha az için daha fazla)
	Aynı (Orta)	Aşırı fiyat koyma stratejisi	Ortalama fiyat stratejisi	İyi değer stratejisi (Daha az için aynı)
	Daha Az (Düşük)	İstismar edici fiyat stratejisi	Ucuz göstermelik tasarruf sağlayan fiyat stratejisi	Tasarruf sağlayan fiyat stratejisi (Daha az için daha az)

(Tek, 1999: 475)

Tablo 8.3'te görüldüğü gibi değer önerileri iki boyutta değerlendirilmiştir. Bunlar, ürün kalitesi (yarar) ve fiyattır. Beş gri hücre kazanan değer önerileridir. Bunlar işletmeye rekabetçi avantaj yaratan farklılaştırma ve konumlandırmalardır. Ürün kalitesinin ve fiyatın yüksek olduğu konumlandırmada yüksek maliyetleri karşılamak için yüksek fiyat konulması ve en lüks ürünün sağlanması söz konusudur. Ancak bu durum daha düşük fiyatta aynı kaliteyi teklif eden taklitçileri piyasaya çeker. Yüksek değer stratejisini tercih eden işletme rakibine daha düşük bir fiyatta ama karşılaştırılabilir özelliklerde bir marka sunarak karşı koyabilir. Aynı ürün kalitesinin daha düşük fiyatla sunulması durumunda daha farklı ya da üstün ürünlerin sunumu söz konusu değildir. Bunun yerine benzer ürünün düşük fiyata sunumu ortaya çıkmaktadır. Bir pazarda her zaman daha düşük fiyatta daha düşük ürün sunan işletmeler mevcuttur. Bu konumlandırmada, tüketicilerin düşük performans ya da kalite gerekliliklerini daha düşük fiyatta karşılamak söz konusudur. İşletmeler kısa dönemde kazansalar da uzun dönemde tercih yapmak durumunda kalırlar (Kotler ve Armstrong, 2008).

Her marka, hedef pazarın tüm istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek konumlandırma stratejileri sunmak durumundadır. Her bir farklı tercih farklı hedef pazarlara uygundur. Önemli olan, her işletmenin, kendi kaza-

nan konumlandırma stratejisini geliştirerek, hedef pazara kendini özel bir konumda sunmayı başarmasıdır. Konumlandırma ilk olarak kategorideki ürün sahipliğini ortaya koymalı, daha sonra kategorideki diğer üyelere göre farklılık noktasını göstermelidir (Walker ve diğerleri, 2006).

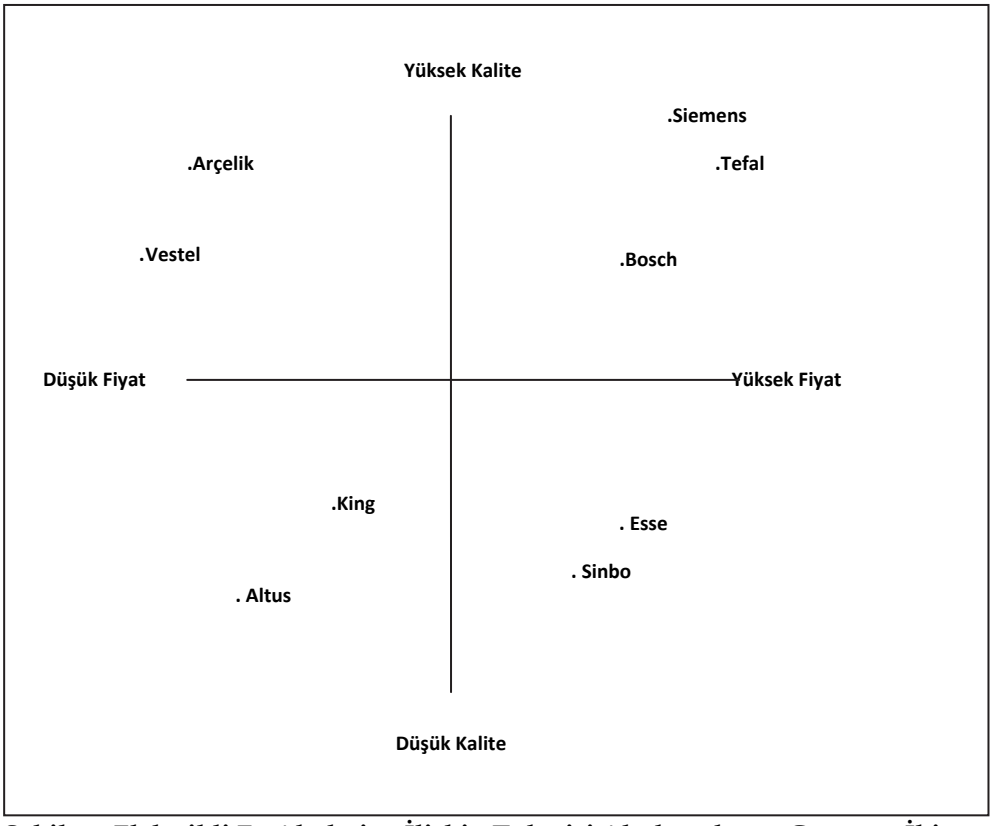
Bir konum seçildikten sonra işletmenin hedef tüketicilere arzu edilen konumu sunması ve bu kitleleri haberdar etmesi için güçlü adımlar atması gerekir. İşletmenin tüm pazarlama karması çabaları konumlandırma stratejisini desteklemek zorundadır. İşletmenin konumlandırması sağlam ve açık adımları gerektirir. Eğer işletme daha iyi kalite ve hizmette bir konum ortaya koymaya karar verirse öncelikle konumu sunmak durumundadır (Etzel ve diğerleri, 2004).

8.2.3. Konumlandırma Araştırmaları

Konumlandırma araştırmalarında niteliksel ve niceliksel yöntemler kullanılmaktadır. Niteliksel yaklaşımlar genelde çekirdek ürüne yönelirken niceliksel yaklaşımlar rakiplere ve hedef müşteri bölümlerinin istek, arzu ve ihtiyaçlarına göre konumlandırmaya odaklanır. Kullanılan niceliksel metodlar Nitelik Profil Metodları (tutum ve nitelik öçeklendirilmesi) ve Çok Boyutlu Konumlandırma Analizleridir (boyutları ayrı ayrı değil birarada değerlendirme) (Hooley ve diğerleri, 2004). Farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerini planlarken, pazarlamacılar algısal konumlandırma haritaları planlarlar. Bu haritalar önemli satın alma boyutlarında tüketicilerin markalarla ilgili algılamalarını rakip ürünlere göre gösterirler. Şekil 8.2'de rakip elektrikli ev aletlerinin tüketiciler tarafından nasıl algıladıklarını gösteren bir algı haritası görülmektedir.

Şekil 8.2. de görüldüğü gibi farklı elektrikli ev aletlerinin markalarına ilişkin konumlandırma haritası fiyat ve kalite olmak üzere iki boyutludur. Konumlandırma haritasında yer alan iki marka birbirine ne kadar yakın ise tüketicilerin gözünde bu markalar değerlendirilen özellik açısından birbirine daha çok benzer. Örneğin Siemens ve Tefal markaları birbirlerine yakın markalardır ve yüksek kaliteleri ve fiyatları nedeniyle benzer olarak algılanmaktadır. Buna karşılık Sinbo markası farklı algılanmakta olup, grafikte de daha uzak bir noktada yer almaktadır. Burada unutulmaması gereken en önemli nokta konumlandırma haritalarının tüketici algılamalarına dayanmasıdır. Dolayısıyla bu haritaların hazırlanmasında pazarlama araştırmalarından yararlanılır.

Konumlandırma araştırmalarında bir takım niteliksel tekniklerden faydalanılır. Bunlar; tüketicilerin geçmişteki satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik tüketici panelleri, belirli durumlarda hangi ürünlerin tercih edildiğinin araştırılması, markanın ya da işletmenin birey ya da canlı bir varlık olduğunu düşüncesinden yola çıkılarak betimlemeler yapılması ve yaratıcı drama tekniklerdir. Örneğin, grup yöneticisi, gruba uzaydan geldiklerini düşünmelerini isteyerek bir ürünü ve nasıl kullanıldığını ona anlatmalarını isteyebilir. Bu çalışmalarda katılımcılara yardımcı olmak için çeşitli uyaranlar kullanılır. Bunlar, çağrışım teknikleri (ilgili ürün hangi kelime, değer ya da yaşam stili ile ilişkilendirilebilir?), kavram tabloları (markanın ya da marka logosunun olduğu tablolar), karikatürlerdeki konuşma balonlarının doldurulması (katılımcıların boşlukları doldurması istenir) ve görsel ürün haritalarıdır (algılama haritalarının niteliksel biçimi) (Hooley ve diğerleri, 2004).



Şekil 8.2 Elektrikli Ev Aletlerine İlişkin Tüketici Algılamalarını Gösteren İki Boyutlu (Kalite-Fiyat) Konumlama Haritası
(Kaynak: Perreault, Cannon, McCarthy, 2009, 113)

8.2.4. Konumlandırma Sürecinde Yapılan Yanlışlar

Bütün konumlama faaliyetleri problem çözümüne yönelik olmasına karşın konumlandırma süreci de bir takım risk ve yanlışları içermektedir. Kaçınılması gereken başlıca konumlandırma yanlışları aşağıdaki gibidir (Hooley ve diğerleri, 2004; Karalar ve diğerleri, 2006):

- **Eksik konumlandırma**: Tüketicinin zihninde ürün ya da işletme ile ilgili herhangi bir iz ve özel değer yaratılamaması durumudur. Bu durumda işletme yönetimi, pazarı iyi irdeleyememiş yanlış ve eksik politikalarla etkin konumlandırma stratejileri ortaya koyamamıştır.
- **Aşırı konumlandırma**: Tüketiciye ürün, işletme ya da marka çok geniş boyutlu ve kapsamlı olarak algılatılmak istendiğinde aşırı konumlandırma ortaya çıkar. Bir ürünün farklı satış noktalarında hem aşırı fiyatlı hem de çok düşük fiyatlı olarak satılması bu duruma örnektir.
- **Kafa karıştıran konumlandırma**: Mesajların sık sık değişmesi ve çelişkiler taşıması, işletme ve ürünün konumlandırması ile ilgili olarak tüketicilerin kafasını karıştırır.
- **Kuşkulu konumlandırma**: İşletmenin ürün ya da marka ile ilgili olarak yaptığı konumlandırma öğelerinin, doğru ya da yanlış olduğuna bakılmaksızın tüketici tarafından kabul edilmemesi durumunda kuşkulu konumlandırma ortaya çıkar. Kuşkulu konumlandırma tüketicilerin, işletmeyi güvenilir bulmaması veya işletmenin önceki deneyiminde tüketici algılamasını yanıltması gibi durumlarda görülür.

Tablo 8.4'de yukarıda açıklanan yanlışlar, iki boyutta değerlendirilmiştir.

Tablo 8.4 Konumlandırma Riskleri ve Yanlışları

		Eşsizlik İddiası	
		Geniş	Dar
İnandırıcılık	İnandırıcı	Aşırı Konumlandırma	Eksik Konumlandırma
	İnandırıcı Olmayan	Kuşkulu Konumlandırma	Kafa karıştıran Konumlandırma

Kaynak: Hooley ve diğerleri, 2004, s. 270

Konumlandırma sürecinde, varolan konumu değiştirmek genellikle uzun zaman alır. Ancak oluşturulması yıllar alan bir konum da çok kısa zamanda kaybedilebilir. İşletme bir kere arzu edilen konumu oluşturunca tutarlı performans ve iletişim ile bu konumunu sürdürmek zorundadır. Tüketici ihtiyaçlarındaki ve rakip stratejilerindeki değişimlere uyum sağlayabilmek için konumunu uyumlandırmak ve bu değişimleri takip etmek durumundadır. Ancak işletme tüketicilerin aklını karıştıran değişimlerden uzak durmalıdır. Bunun yerine ürün konumunu değişime göre geliştirmek, şekillendirmek durumundadır (Capon ve Hulbert, 2001).

8.3. YENİDEN KONUMLANDIRMA

Düşük satış performansı ya da değişen tüketici tercihleri ürünün yeniden konumlandırılması ihtiyacını ortaya çıkarabilir. Yeniden konumlandırma, hedef pazarın ya da farklılaştırıcı avantajın veya her ikisinin birden değiştirilmesini gerektirebilir. Yeniden konumlandırmanın başlıca nedenleri aşağıdaki gibidir (Lewis ve Chambers, 2000):

- İlk konumlandırmada başarısız olunmuşsa
- Ulaşılmak istenilen konumda çabalanılmasına rağmen başarısız olunmuşsa
- Aynı konumlandırmada çok fazla ve güçlü rakipler mevcutsa
- Yeni bir niş pazar bulunmuşsa ve bundan avantaj sağlanmak isteniyorsa

Yeniden konumlandırmada ürün farklılaştırma ve hedef pazar kullanılarak dört jenerik yeniden konumlandırma stratejisinden söz edilebilir. Bu stratejiler Tablo 8.5 te görülmektedir (Jobber, 1995):

Tablo 8.5 Yeniden Konumlandırma Stratejileri

		ÜRÜN	
		Aynı	Farklı
HEDEF PAZAR	Aynı	İmajın yeniden konumlandırılması	Ürünün yeniden konumlandırılması
	Farklı	Soyut yeniden konumlandırma	Somut yeniden konumlandırma

Kaynakça: Jobber, 1995

Yeniden konumlandırma yaklaşımları; markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi şeklinde olabileceği gibi, ürün üzerinde fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj, vb.) yapılarak da gerçekleştirilebilir. Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi de yeniden konumlandırmadır. Ayrıca, marka imajının değiştirilmesi yoluyla, daha önceden oluşturulan olumsuz imaj ve buna bağlı olarak gelişen olumsuz konum da değiştirilmiş olmaktadır. Psikolojik yeniden konumlandırma ise tüketici inançlarının değiştirilmesine dayanmaktadır. Rekabetçi yeniden konumlandırma da, değerlerin yeniden tanıtılması (tüketicilerin değerlere farklı önem yüklemeleri için ikna edilmeye çalışılması), ihmal edilmiş değerler (yeni seçme kriterleri), tercihlerin değiştirilmesi (alıcı görüşlerinin değiştirmeye ikna etme), markayı genişletme (değer ekleme) gibi yollara başvurulabilir (Tek, 1999).

Yeniden konumlandırma ile ilgili çarpıcı örneklerden biri gazlı içecekler sınıfında yer alan Sprite örneğidir. Sprite; limonlu içecekler kategorisinde yer alan bir içecek durumundayken, ürün satışlarının arttırılabilmesi için yeniden konumlandırılmıştır. "İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey" ve "Susuzluğunu dinle!" sloganlarıyla tekrar tanıtım çalışmaları (relansman) yapılmış, 1993'te limonlu içecekler kategorisinden çıkıp, meşrubat kategorisinde rekabet etmeye başlamıştır. Bu süreçte Coca-Cola firmasının amacı, Pepsi Cola'nın karşısına bir marka daha çıkarmaktır. Böylelikle, Coca-Cola, Diet Cola gibi firmanın diğer markaları ile birlikte, Sprite' markası da rekabet içine sokulmak istenmiştir. Yeniden konumlandırılmaya yönelik yapılan tanıtım çalışmaları (relansman) sayesinde, Sprite, son yıllarda dünyanın en hızlı büyüyen markası haline gelmiş ve ürün hacmi, dört yılda üç kat artarak bir milyar kasanın üstüne çıkmıştır. Tüketicilerin, ürünü daha fazla tüketmesi için, yeni nedenlere ihtiyacı vardır. Tüketiciler, sunulan bu yeni nedenlerden etkilenip tüketimini arttırdığında, pazarlama yönetimlerinin

durmayıp, yeniden yeni nedenler üretmeleri gerekmektedir. Çünkü, konumlandırma ve yeniden konumlandırma değişimin ve büyümenin gereğidir. Bu doğrultuda, Coca-Cola da kendini, serinletici, enerjik, lezzetli gibi kavramları ön plana çıkararak yeniden konumlandırılmış ve bu konumu; reklamlarında kutup ayıları ve özel günleri (Bayram ve yılbaşı gibi) ön plana çıkararak pekiştirmiştir. Coca-Cola Light ise; eğlenmeyi ihmal etmeden sağlığına dikkat eden 20-49 yaş arasındaki yetişkinleri hedef almıştır. Coca-Cola Light, özgün tadı kalorisiz bir şekilde elde etmenin önemli olduğunu düşünenlere göre konumlandırılmıştır.

Başarılı yeniden konumlandırma örneklerinden bir diğeri de Arçelik örneğidir. Buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi kategorilerinin bilinirlik lideri olan Arçelik, pazarlama literatürüne geçebilecek bir yeniden konumlandırma stratejisi izleyerek, çok başarılı bir gençleşme operasyonunu gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Arçelik markasının eskidiği ve teknolojik olarak da eski ve geri kalmış bir görünüm kazandığı saptanmıştır. Bu saptamadan yola çıkılarak, Çelik karakteri yaratılmış, logo değişimi ve teknolojik yenilikler gerçekleştirilerek, pazarda gençlere, hatta çocuklara hitap eden bir marka yaratılmıştır.

8.4. FARKLILAŞTIRMA

Rekabetin ulusal boyuttan küresel boyuta taşınması sonucu tüketiciler her gün pek çok markanın iletişimi ile karşı karşıyadır. İnsan zihninin sınırlı kapasitesi göz önüne alındığında insan zihninde bir yer kapabilmek ancak farklılaşarak mümkündür. Farklılaşma eşsiz bir değer karması sunabilmek için farklı bir pazarlama bileşkesi seçmek şeklinde tanımlanabilir. Farklılaşarak tüketici zihni tarafından fark edilmek, farklılaşma alanının sahiplenmesini de gerektirmektedir. Bu nedenle özünde modern pazarlamanın temelini oluşturan konumlandırma kavramı ürün ve markanın nasıl farklılaştırılacağı ile ilgili stratejidir.

İşletmelerin sunumlarını rakiplerinden farklılaştıracakları başlıca yollar; ürün farklılaştırma, hizmet farklılaştırması, personel farklılaştırması, imaj farklılaştırması, kanal farklılaştırmasıdır (Yükselen, 2003). Bu farklılaşma yolları aşağıdaki alt başlıklarda kısaca açıklanmıştır.

8.4.1. Fiziksel Ürün Farklılaştırması

Ürün farklılaştırmasının bir ucunda fazla değişikliğe olanak vermeyen standardize ürünler söz konusu iken diğer uçta ise farklılaştırmaya uygun nitelikler, performans, spesifikasyonlara uyum, dayanıklılık, güvenilirlik, tamir edilebilirlik, stil, ambalaj tasarımı gibi bir çok farklı tasarım parametreleri kullanılarak farklı kılınabilecek ürünler söz konusudur. BP'nin çevre ve insan sağlığına zarar vermeyen potasyum katkılı kurşunsuz benzini Türkiye pazarına sunması buna örnek verilebilir.

8.4.2. Hizmet Farklılaştırması

Fiziksel ürünün farklılaştırılmasının ötesinde, işletme ürünle sunulan hizmetleri de farklılaştırabilir. Örneğin, Maksimum kartın müşterilerini havaalanına ulaştırma hizmetlerini sunması müşteriler tarafından takdirle karşılanmaktadır. Bazı işletmeler hız, uygunluk, dikkatli sunum gibi özellikleri kullanarak hizmet farklılaştırmayı başarabilir. Bazı işletmeler ise hizmet farklılaştırmasını alıcının ihtiyacı olan müşteri eğitimi hizmeti ya da danışma hizmeti sağlayarak gerçekleştirebilir. Genel olarak hizmet farklılaştırma değişkenleri olarak, teslimat, montaj, müşteri eğitimi, danışmanlık servisleri, tamir servisinin kalitesi, garantiler ve bakım sözleşmeleri karşımıza çıkmaktadır (Tek, 2006). Konu ile ilgili en başarlı örneklerden biri FedEx kargo işletmesidir. FedEx, "ülke içi aynı gün teslimat" sloganından yola çıkarak, sloganına uygun olarak hizmetini gerçekleştirmiş ve iş temposunun yoğun olduğu şehir merkezlerinde rekabet avantajı sağlamıştır. Tansaş'ın müşteri yoğunluğuna bağlı olarak hizmet tasarımını gerçekleştirmesi konuya ilişkin ülkemizden verilebilecek bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan uygulamada, Tansaş da açık olmayan bir kasadan dolayı diğer kasaların önünde yığılma varsa üç dakika içinde yeni kasanın hizmete sokulması gerekmektedir. Yeni kasanın üç dakika içinde hizmete girmemesi durumunda, 20 TL. değerinde ürün müşteriye hediye edilmektedir.



Bireysel emeklilere özel hizmet

7 Nisan 2002 tarihinde yürürlüğe giren kanun gereği, "Bireysel Emeklilik Sigortası" için sigorta firmalarına Çağrı Merkezi Çözümleri ve Sesli Yanıt Sistemi teknolojilerini kullanım zorunluluğu getirildi. Bu çerçevede, SYS tarafından geliştirilen IVR (Interactive Voice Response) sayesinde sigortalılar sisteme poliçe numaralarını tuşladıkları taktirde, her türlü bilgiye günün her saatinde otomatik olarak kolayca ulaşabiliyor. "SYS Alo Sigorta" sistemi sigortalılara istedikleri anda canlı olarak müşteri ilişkilerine bağlanma imkânı da tanıyor. "Bireysel Emeklilik Sigortası" şirketlerinden Koç Allianz ve Yapı Kredi Sigorta, SYS Alo Sigorta ile bu çerçevede işbirliğine gitti.

8.4.3. Kanal Farklılaştırması

İşletme yönetimleri rekabetçi avantaj kazanma adına kanal farklılaştırılması stratejisini de benimseyebilirler. İşletmeler, dağıtım kanalının kapsamı, sahip olunan uzmanlık ve performansa göre kanal yapılarını rakiplerinden farklılaştırma yoluna giderler. Örneğin, Amazon.com, Dell gibi işletmeler doğrudan dağıtım kanallarını kendilerine özgü işlevselleştirerek rakiplerinden farklılaşma yoluna gitmişlerdir. Caterpillar ise İnşaat araçgereç imalat sektöründe bir imalatçı olarak, sunduğu hizmet kalitesi ve ürünlerin dağıtımı konusundaki uzmanlığı ile kendini konumlayarak farklılaşma yoluna gitmiştir. Caterpillar'ın özellikle dağıtım kanalında yer alan ve dünya çapına yayılan bayileri kaliteli hizmet sunumları ile meşhurdur.

8.4.4. İnsan Kaynağı Farklılaştırması

İşletme yönetimleri personel ya da insan kaynaklarında farklılaştırma stratejilerini uygulayarak önemli bir rekabet avantajı sağlarlar. İnsan kaynağı açısından rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan işletmeler, insan kaynağı bulma, seçme, eğitim ve geliştirme sürecinde rakiplerine göre farklı stratejiler uygulama yoluna giderler. Bu doğrultuda, işletme yönetimleri özellikle müşteri ile doğrudan temas halinde olan elemanını veya personelini iş analizleri doğrultusunda seçmek ve kurumsallaşmasını sağlayacak şekilde sürekli eğitmek ve geliştirmek zorundadırlar.

8.4.5. İmaj Farklılaştırması

Rakip sunumlar benzer görünse de alıcılar işletme ya da marka imajı farklılaştırmasını temel alan farklılıkları algılayabilirler. İşletme ya da marka imajı ürünün ayırt edici yararlarını ve konumlandırmasını bünyesinde bulundurmalıdır. Güçlü ya da ayırt edici imaj geliştirilmesi, yaratıcılık ve çok çalışmayı gerektirir. İşletme yönetimlerinin az sayıda reklam kullanılarak bir gecede kişilerin zihninde imaj oluşturması mümkün değildir. Dolayısıyla bu süreçte semboller, güçlü işletme ve marka bilinilirliği ile imaj farklılaştırması sağlanabilir. Ayrıca, işletme markayı ünlü bir kişinin etrafında oluşturma yoluna da gidebilir. İmaj yaratma sürecinde önemli bir husus olarak karşımıza çıkan bir diğer nokta da işletmenin mesajıdır. Mesaj, ürünün temel niteliğini ve konumunu yansıtmalı, işletmeyi rakiplerinden ayırıcı şekilde oluşturulmalı ve tüketicinin sadece aklını değil duygularını da harekete geçirecek şekilde dizayn edilmelidir. Mesajlar, yazılı, görüntülü, sesli medyada verilmeli, çeşitli olaylarda, organizasyonlarda ve işletme çalışanı tarafından ifade edilmelidir. Ayrıca mesajların, sponsorluk gibi etkinlikler, logolar, renkler, müzik ve antetli kağıtlar, kartvizitler gibi objelerle desteklenmesi gerekmektedir (Eser, 2007).

8.5. FARKLILAŞMANIN ETKİLİLİĞİ İÇİN DİKKATE ALINMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Farklılaştırma aşağıdaki kriterleri sağladığı ölçüde değerlidir (Kotler ve Armstrong, 2008):

- Önem: Farklılık hedef alıcılara yüksek değerli yarar sunmalıdır.
- Ayırt Edicilik: Rakipler farklılık sunmazlar ya da işletme daha ayırt edici yolda sunum yapabilir.
- Üstünlük: Farklılık müşterinin aynı yararı elde edebileceği diğer yollardan daha üstündür.
- İfade edilebilirlik: Farklılığın ifade edilmesi mümkündür ya da alıcılar tarafından görünebilir olmalıdır.
- Önleyicilik: Rakiplerin farklılığı kolaylıkla taklit edememeleri gerekmektedir
- Karşılanabilirlik: Alıcıların farklılığın bedelini ödeyebilecek güçte olmalarıdır.

- Karlılık: Söz konusu farklılığın işletmenin karlılığına yansımasıdır.

Örneğin, Turkcell ve Avea çeşitli tarifeler sunarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Ancak, hizmetlerdeki farklılıkların rakipler tarafından kolay taklit edilmesi söz konusudur. Kolay taklit edilebilme rakiplerin farklılığı kolayca taklit etmesine neden olmaktadır. Örneğin, Turkcell ve Avea'nın sunmuş oldukları hizmet Vodafone tarafından taklit edilmiş ve Vodafone, tüketicilere belli bir sabit ücret karşılığında 100 dakika konuşma süresi sunarak rakiplerinden kendini farklılaştırmaya çalışmıştır.

SORULAR

1. İşletmelerin sunumlarını rakiplerinden farklılaştıracakları başlıca yolları örneklerle tartışınız.
2. Konumlandırmayı tanımlayarak konumlandırma sürecini açıklayınız.
3. Ürünlerin konumlandırılabileceği değer önerilerini tablo yardımıyla tartışınız
4. Konumlandırma sırasında kaçınılması gereken yanlışları belirtiniz.
5. Yeniden konumlandırma stratejilerini tartışınız.
6. Aşırı konumlandırma ne demektir ve sonuçları nelerdir? Belirtiniz
7. Konumlandırma araştırmalarında kullanılan yöntemler nelerdir ve bu yöntemlere neden başvurulur?
8. Konumlandırma sürecinde pazarlama yöneticileri hangi kararları vermek durumundadır? Belirtiniz
9. Fiziksel konumlandırmanın algısal konumlandırmadan farklılıklarını tartışınız
10. Farklılaşmanın etkililiği için dikkate alınması gereken özellikler nelerdir? Belirtiniz

BÖLÜM 9
TÜKETİCİ DAVRANIŞI

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Pazarlamada, tüketici davranışının önemini, vurgulamak
- Tüketici davranış modellerini tanımlamak
- Tüketici pazarları ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler doğrultusunda tüketici davranışlarını etkileyen belirleyicileri açıklamak
- Tüketici satın alma karar sürecinin önemini belirtmek

9.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖNEMİ

Modern pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlama çabalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Günümüzün rekabet ortamında işletmeler, tüketici istek ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetler üreterek, bu gereksinimleri tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilirler. İşletmelerin daha iyi pazarlama plan ve programları gerçekleştirebilmeleri tüketici davranış biçiminin analiz edilmesine bağlıdır. Yakın zamana kadar pazarlama yöneticilerinin günlük satış deneyimleri ile tüketicileri anlamaları mümkün iken, global rekabet ortamında işletmelerin ve pazarların gelişimi bugün artık bunu mümkün kılmamaktadır. Bu yüzden karar verici konumundaki pazarlama yöneticilerinin kimlerin nasıl, ne zaman, nerede ve niçin satın aldıklarını öğrenmek için sık sık tüketici davranışlarını saptamaya çalışan araştırma sonuçlarına başvurmaları gerekmektedir.

En geniş anlamı ile tüketici davranışı; pazaryerinde, tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, Barış, 2002). Tüketici davranışı bir diğer tanımlamada; birey veya kurumların ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili etkinlikler ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleri olarak ifade edilmiştir (Tek, Özgül, 2007). Tüketici davranışı bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri de içerir (Oluç, 1991). Tüketici davranışının incelenmesinin temel amacı, tüketicinin satın alma ya da almama nedenlerini ortaya koyabilmektedir.

Bilindiği üzere pazar, bir mal veya hizmeti satın alanlar ile satın alması beklenenlerden oluşmaktadır. Pazarda kişisel ve/veya ailesel ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alanlar olduğu gibi, bir mal ya da hizmeti, bir başka mal veya hizmetin üretiminde kullanmak üzere satın alan kişi ve kurumlar da bulunmaktadır. Bu doğrultuda satın alanların özellikleri bakımından pazar; tüketiciler pazarı ve örgütsel pazarlar olarak incelenir (Yükselen, 2007). Pazarların bu şekilde ayırıma tabi tutulması, tüketici davranışlarının her iki pazar çeşidi açısından incelenmesini gerektirmektedir.

9.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışlarını açıklayan modeller iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak davranış nedenlerini açıklayan, açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modellere klasik modeller denilir. İkinci yaklaşım ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir. Bu modellere de tanımlayıcı ya da çağdaş tüketici davranış modelleri denir. Bu modeller dışında, tüketici satın alma davranışlarını, tüketicilerin sunulan ürüne karşı ilgi ve markalar arasındaki farklılık düzeylerini dikkate alarak bir matris üzerinde açıklayan ve ürüne göre farklılık gösteren tüketici satın alma davranışı olarak da ifade edilen bir diğer yaklaşım da mevcuttur. Ürüne göre farklılık gösteren tüketici satın alma davranışı matrisi olarak da ifade edilen bu yaklaşımda, tüketicilerin satın alma davranışı, satın alınan ürüne duyulan ilgi düzeyi ve aynı ihtiyacı karşılayan ürün markaları arasındaki farklılık düzeyine göre değişiklik gösterebilir düşüncesi hakimdir. İlgi ve markalar arasındaki farklılık düzeyine göre tüketici satın alma davranışı matrisi Şekil 9.1. de gösterilmiştir.

İlgi Düzeyi / Markalar Arası Farklılık	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma	Alışılmış Satın Alma

Şekil 9.1 İlgi ve Markalar Arasındaki Farklılık Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Davranışı Matrisi
Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1998, 144

Matristen de görüleceği üzere, karmaşık satın alma davranışı sürecinde, tüketicinin ürüne karşı ilgi düzeyi yüksek olmakla birlikte sunulan markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle sık satın alınmayan ürünlerde karmaşık satın alma davranışı söz konusu olmaktadır. Bu tür satın alma davranışında, tüketiciler satın alacakları ürünlerle ilgili olarak ayrıntılı bilgi toplamaktadırlar. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin bu tür satın alma davranışı gösteren tüketicileri ikna edebilmeleri için öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye dayalı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicilere sunulan ürün markaları arasında önemli bir farkın olmadığı, sunulan ürüne ilgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda ise, tüketicilerin uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir. Pazarlama yöneticilerinin bu tür ürünlerin satın alımı sürecinde tüketicinin inanç ve tutumlarını değiştirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Markalar arasındaki farklılığın az, bu yüzden tüketicilerin markalarla ilgili bilgi edinmeye çok fazla gereksinim duymadıkları ürünlerde alışılmış satın alma davranışının sergi-

lendiği görülmektedir. Bu tür satın alma davranışının sergilendiği ürünlerde büyük ölçüde fiyat ve kalite bazında farklılıklar bulunmamaktadır. Bu tip ürünlerle ilgili olarak, pazarlama yöneticilerinin ürün değerlemesini etkileyecek şekilde satış geliştirme, görsel ve imaj yaratacak unsurlara ağırlık veren reklâm stratejileri gibi tutundurma alt karma stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Ürün markaları arasındaki farklılığın yüksek, ürüne karşı tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda ise farklılık araştırıcı satın alma davranışının sergilendiği görülmektedir. Tüketici ilgi düzeyinin düşük olduğu ürünlerde, pazarlama yönetimleri, tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışır. Bu doğrultuda markasının tercih edilebilirliğini artırmak amacı ile etkin satış geliştirme stratejileri oluşturmaya çalışır.

Açıklayıcı ve tanımlayıcı tüketici davranış modelleri aşağıda yer alan alt başlıklarda anlatılmıştır.

9.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Bu modeller tüketicilerin davranışlarının nedenini güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir. Bu modeller daha çok, tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler içinde yer alan psikolojik değişkenler başlığı altında incelediğimiz kavramları açıklayan modellerdir. Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Freud'un Psiko-Analitik Modeli ve Veblen'in Sosyo-Psikolojik modeli açıklayıcı davranış modelleri olarak aşağıdaki başlıklarda kısaca açıklanacaktır.

9.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Satın alma davranışının açıklanmasında ilk adım ekonomistler tarafından atılmıştır. Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Tüketici davranışlarını da insanın bu yönü belirlemektedir. Tüketiciler sahip oldukları bütçelerini ürünler arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Bu düşünceden yola çıkarak Marshall, bu modelde bireyi sınırlı bütçesi ile sınırsız gereksinimlerini karşılarken en büyük yararı sağlamayı amaç edinen kişi olarak görmektedir. Marshall, bu yaklaşımı ile klasik iktisatçıların görüşlerine marjinal fayda boyutunu getirmiştir. Buna göre, birey bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti arasındaki oran, diğer mallar için söz konusu olan orana

eşit oluncaya kadar o maldan satın almaya devam edecektir. Burada fiyat tüketicinin en kuvvetli güdüsü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marshall modeli satın alma davranışının normatif bir modelidir. Başka bir değişle bu model rasyonel olmak isteyen tüketiciye nasıl davranması gerektiği hakkında önerilerde bulunur. Model gerçekte tüketicinin nasıl satın almada bulunduğunu saptamaya ve tanımlamaya çalışmaz (Aytuğ, 1997).

Marshall'ın geliştirmiş olduğu modelin davranışsal varsayımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aytuğ, 1997):

- Bir ürünün fiyatı düşürüldükçe satışı yükselir,
- İkame malların fiyatları düşürüldükçe, ürün satışları da düşüş gösterir,
- Tamamlayıcı malların fiyatı düşürüldükçe, malın satışları yükselir,
- Gerçek gelirler yükseldikçe, önemsiz bir mal olmadığı takdirde malın satışları yükselir.
- Satış artırmaya ilişkin giderler yükseldikçe, satışlar da yükselir.

Marshall'ın ekonomik modeline getirilen en büyük eleştiri, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik etmenleri göz ardı etmesidir. Bir malın diğerine tercih edilmesinde ya da tüketicilerin belli bir satın alma davranışı göstermelerindeki tek temel etken olarak ekonomik etkenin belirlenmesi hatalı sonuçlar doğurabilir. Ayrıca, rasyonel davrandığı kabul edilen tüketicinin birçok durumda duygusal hareket ettiği söylenebilir. Özellikle tüketici mamullerinin satın alınmasında duygusal davranış daha baskın olmaktadır. Bu yüzden ekonomik yaklaşım, satın alma kararlarının rasyonel bir temele dayandırıldığı endüstriyel pazarlarda yer alan endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada daha geçerli olan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır.

9.2.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus Fizyolog Ivan Pavlov'a göre öğrenme, çağrışıma dayanan ve bir dış uyarıcıya karşı tepkide bulunarak gerçekleşen bir süreçtir. Pavlov'un hayvanlar üzerinde yaptığı deneyler neticesinde elde ettiği sonuçlar, insanlarda da pek çok davranışın belirli çağrışımlar sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir. Pavlov bu düşünceden yola çıkarak bir uyarıcı-tepki modeli geliştirmiştir. Bu modele göre, tüm davranışların temelin-

de dışardan gelen bir uyarıcı vardır ve bu uyarıcıya şartlanma ile tepkide bulunulduğu ve aynı tepki tekrar edildiği zaman bir davranış alışkanlığının sağlanacağı savunulmaktadır. Uyarıcı tepki ilişkisi daha sonra geliştirilerek, güdü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme şeklinde dört temel kavrama dayanan günümüzdeki uyarıcı-tepki modeline ulaşılmıştır. Modeldeki güdü kavramı bireyin içinde var olan ve kişiyi harekete geçiren bir etkendir. Uyarıcı, güdüyü harekete geçiren çevresel bir etkendir. Tepki, bireyin uyarıcıya verdiği karşılıktır ve pekiştirme ise tepkinin tekrarlanmasıdır (İslamoğlu, 2006).

Pavlov'un öğrenme modelinin, tüketicinin satın alma davranışını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülse bile, pazarlama yöneticilerine önemli ipuçları sağladığı görülmektedir. Öncelikle tekrarlanan ve pekiştirilen uyarıcıların öğrenmeyi güçlendireceği görüşünden hareketle, reklâm metinlerinin hazırlanması sürecinde tüketicileri harekete geçirecek en güçlü uyarıcıların seçilmesi konusunda pazarlama yöneticilerine fikir vermektedir. İkinci olarak model, özellikle rekabetin yoğun olduğu bir pazarda güçlü ve güçsüz uyarıcıların belirlenmesinin önemli olduğunu, rakiplerin hangi uyarıcıları kullandıklarının izlenmesi ve özellikle marka bağlılığı yaratılmak istenildiğinde güçlü uyarıcıların tercih edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Pavlov'un öğrenme modelinin tüketici davranışlarını yeterli düzeyde açıklayabilen bir model olmadığı, satın alma davranışını sadece öğrenme süreci ile açıkladığı, tüketici davranışları üzerinde etken olan demografik, sosyo-ekonomik değişkenleri dikkate almadığı için eleştirilmiştir.

9.2.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud insan davranışını kişilikle bağlantılı olarak açıklamıştır. Freud'a göre insan kendi başına tatmin edemeyeceği gereksinimleri ile dünyaya gelmekte ve büyüdükçe ruhsal yapısı da karmaşıklaşmaya başlamaktadır. Freud'a göre bireyin ruhsal yapısı birbirine bağımlı, ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego) olarak üç kısımdan oluşmaktadır. İlkel benlik (id), bireyin doğuştan sahip olduğu, ancak toplumda kabul görmeyen gereksinim ve arzularıdır. Birey bunları rahatlıkla dışa vuramaz. Çünkü çeşitli kuralların, normların ve değer yargılarının baskısı altındadır. Toplumun değer yargılarını ise üst benlik (süper ego) gösterir. Üst benlik (süper ego), bireyi suçluluk ve utanma duygusu duymaksızın, gereksinim

ve isteklerinin toplumun onayladığı yollardan giderilmesine yöneltir. Benlik (ego) ise ilkel benlik ve üst benlik arasında dengeyi sağlayan ve uzlaştırıcı rol oynayan bilinçli bir kontrol merkezidir.

Freud, bireyin doğuştan gelen fizyolojik gereksinimlere sahip olduğunu ancak toplumun değer yargılarının çoğu zaman bu gereksinimlerin giderilmesine engel olduğunu ileri sürmektedir. İlkel benlik ve üst benlik arasında yaşanan bu çatışma bireyde gerginliğe neden olmakta ve bireyi bunalıma itmektedir. Özellikle Freud'un libido sözcüğü ile tanımladığı seks güdüleri toplumun değer yargıları ile çatışmakta, toplumun baskısı nedeniyle birey suçluluk ve utanç duygusuna kapılmaktadır. Bu durum bu güdülerin bilinçaltına itilmesine ve baskı altında tutulmasına neden olmaktadır. Birey baskı altında tuttuğu ve toplumun onayladığı biçime yönlendirmeye çalıştığı güdüleri onun davranışını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Bunun sonucu karmaşık davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Freud'un Psikoanalitik modelinin en önemli bulgusu, bireyin davranışında çoğu zaman bilinçaltında yer alan güdülerin etken olmasıdır. Bu bulgudan yola çıkılarak model, tüketici araştırmalarının motivasyon araştırmalarına dayandırılması ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca, bireyin bilinçaltındaki gerçek nedenlerin ortaya çıkarılmasına dayanarak tüketicileri satın alma davranışına yöneltecek etkili tutundurma stratejilerinin oluşturulması açısından da pazarlama yöneticilerine katkı sağlamıştır.

Bu modele yöneltilen en önemli eleştiri, Freud'un bireyin davranışını ağırlıklı olarak fizyolojik gereksinimlere özellikle libidoya bağlı olarak açıklaması, psikolojik ve sosyolojik gereksinimleri dikkate almamasıdır. Freud'un modeli sonradan değişikliklere uğratılmıştır. Örneğin, Alfred Adler, bireyin kişiliğinin gelişmesinde çocuklukta oluşan aşağılık duygusundan kurtulmaya çalışılarak üstün olmanın rol oynadığını savunmuş, Karen Horney ise temel güdülerin endişeyi giderici çabalar üzerinde yoğunlaştığını ileri sürmüştür (Aytuğ, 1997).

9.2.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen, bireyin davranışını sosyolojik etmenlere bağlayarak açıklamaya çalışmaktadır. Veblen'e göre insan içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinden etkilenen sosyal bir hayvandır. Modele göre, bireyin davranışına içinde bulunduğu toplumun sınıf özellikleri, kültürü ve standartları yön vermektedir. Bireyin tutum ve davranışı, kültür, alt kültür, sosyal

sınıflar, danışma grupları, yüz yüze ilişkide bulunan gruplar ve ailesi tarafından etkilenmektedir. Çeşitli gruplar tarafından etkilenen bireyin amacı, ait olduğu grubun standartlarına uygun davranarak grubun onayını ve desteğini kazanmaktır.

Veblen sosyo-psikolojik kurama aristokrat sınıf tanımlaması ile katkıda bulunmuştur. Veblen'e göre aristokrat sınıf üyeleri finansal güçlerini zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak yerine, başkalarını etkilemek için kullanırlar. Veblen, başkalarını etkilemek için bu sınıf üyelerinin gösteriş için tüketimde bulunduklarını savunmaktadır. Diğer bir değişle satın alma davranışının temel nedeni, bu modelde gösteriş için tüketim olarak belirtilmiş ve diğer sosyal sınıflarında aristokrat sınıfa özendikleri vurgulanmıştır.

Bu modele yöneltilen eleştiri, Veblen'in bazı görüşlerinin abartılmış olduğu ve tüketici davranışlarını açıklama konusunda yetersiz kalmasıdır. Veblen modelde, bireyin tutum ve davranışlarına, sadece sosyal etmenlere bağlı kalarak açıklama getirmiştir. Oysa tüketici davranışlarını sosyal etmenlerin yanı sıra bireyin deneyimleri, kişiliği gibi etmenler ile sahip olunan ekonomik koşullar da etkilemektedir.

9.2.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri

Tanımlayıcı veya çağdaş tüketici davranış modelleri, tüketici davranışına açıklık kazandırmak amacıyla geliştirilen ve genellikle akış diyagramları ile özetlenmiş ve tüketicinin satın alma davranışında karar sürecini ortaya koyan modellerdir. Tanımlayıcı ya da çağdaş modeller tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorularına cevap vermektedir. Aşağıda, üç alt başlık halinde belirtmiş olduğumuz modeller, tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedir.

9.2.2.1. Nicosia Modeli

Modelde tüketici davranışı bir akış diyagramı içinde gösterilmekte ve karar verme süreci dört bölüm içinde özetlenmektedir. Birinci bölümde tüketici davranışına etki eden ürüne, tutundurma stratejilerine (reklâm mesajı gibi) ilişkin uyarıcılar ve tüketicinin kişiliğine yer verilmektedir. İkinci bölüm, tutundurması yapılan ürün ve diğer ürünlere ilişkin araştırma ve değerlendirilmelerin yapılmasını, üçüncü bölüm değerlendirme sonucu olumlu güdüleme gerçekleşirse, satın alma kararının oluşumunu ve

son bölüm olan dördüncü bölüm ise satın almanın gerçekleşmesi durumunda bunun sonuçlarının işletme ve tüketiciye geri bildirimini kapsamaktadır. Nicosia modeli, modelin dayandığı temel bulgu ve kuramlara ilişkin açıklamaların yetersizliği nedeniyle geçerlilik ve güvenilirliğinin tartışma konusu oluşturması yüzünden eleştirilmiştir.

9.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli de dört ayrı bölümden oluşmakta ve bir bilgi akışı içinde özetlenmektedir (Tek ve Özgül, 2007). Bunlar;

- Tüketicinin satın alma sürecinde etkin olan (marka, fiyat, bulunabilirlik, mamul, kalite vb. uyarıcılar) girdi değişkenleri,
- Satın alma davranışını etkileyen, satın almanın önemi, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb. aslında girdi olarak da değerlendirilebilecek olan dış değişkenler,
- Tüketicinin bilgi ve karar süreçlerinden oluşan ve modelin en önemli bölümü olan öğrenme süreci,
- Öğrenme süreci sonucu ortaya çıkan dikkat, algılama, tutum ve satın alma gibi çıktı değişkenleri.

Howard-Sheth tarafından geliştirilen model büyük ölçüde öğrenme kuramına dayanan bir uyarıcı-tepki süreci niteliğindedir. Ayrıca Howard ve Sheth bir ürünün ilk kez satın alınması ile yeniden satın alınması durumlarına göre, tüketicilerin bu süreçte sorun çözme durumlarına, yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik sorun çözme kavramlarını geliştirerek açıklık getirmişlerdir.

Model satın alıcı açısından bir pazarlama bilgi sistemi kurulması ve alıcı davranışına ilişkin temel süreçlerin oluşturulması için yapılacak araştırmalara fikir vermesi bakımından önemli olmakla birlikte, yeni faktörlerin satın alma kararını ne derece etkilediği konularında boşluklarla dolu olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir.

9.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

EKB modelinde de tüketici davranışı uyarıcı-tepki süreci biçiminde ele alınarak satın alma davranışının ortaya çıkması bir akış diyagramı içinde açıklanmıştır. EKB modeli dört ana bölümden oluşmaktadır. Modeldeki birinci bölüm, tüketicilerin algıladıkları fiziksel ve sosyal uyarıcılar ve çevresel etmenleri kapsayan girdiler kısmıdır. Modelde ki ikinci bölüm

girdi işleme, üçüncü bölüm bellek olarak da isimlendirebileceğimiz, merkezi kontrol birimi, dördüncü bölüm ise karar çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Engel, Blackwell, 1982).

Modelde, tüketicinin karar süreci ise, problemin ortaya çıkışı, problemin tanınması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı veya seçme ve sonuçları değerlendirme şeklinde beş aşamalı bir süreçtir (Karabulut, 1981). Tüketiciler karar verme sürecinde bu aşamalardan geçerken iç ve dış uyarıcılar, bu aşamaların her birini farklı biçimde etkileyecektir. Pazarlama yöneticilerinin bu aşamaları ve bu aşamaları etkileyen değişkenleri bilmeleri, etkin pazarlama karması stratejileri geliştirmelerinde kendilerine yardımcı olacaktır. Örneğin, bir ailede plazma televizyon ihtiyacının kimin tarafından dile getirildiği, bu ürünün satın alınmasını kimlerin desteklediği, fiyat, biçim, marka konusunda araştırmaların kimin tarafında yapıldığı, alternatifleri kimlerin değerlendirdiği ve satın alma kararının verilmesi sürecine kimlerin katıldığı bilinirse, ürün ve markaya yönelik uygun pazarlama stratejilerinin hazırlanması da mümkün olabilecektir. Bu model de, Howard, Sheth modelinde olduğu gibi yeni faktörlerin satın alma kararını ne derece etkilediği konularında boşluklarla dolu olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir.

9.3. TÜKETİCİ PAZARLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Tüketiciler pazarı, kişisel ve ailesel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere mal ve hizmetleri satın alanların oluşturduğu pazardır. İşletme yöneticileri, ürünlerin kimler tarafından satın alındığı ve hedef pazarlarının ne olacağı sorularını cevaplandırabilmek için, tüketiciler pazarının genel ve yapısal özelliklerini ortaya koymak zorundadırlar. Tüketici pazarının büyüklüğü; pazarın ekonomik, demografik ve coğrafik boyutu ile ölçülür. Pazarın ekonomik boyutu bugünkü ve gelecekteki pazar hacminin belirlenmesi ve ortaya çıkacak ihtiyaçların tahmin edilmesinde önemli verilerin elde edilmesini sağlar. Ekonomik boyut; pazardaki tüketicilerin kişi başına ortalama yıllık ve harcanabilir gelirleri, gelir artış hızı, gelir dağılımı ve gelirin elde ediliş biçimi gibi kriterlerle değerlendirilir. Demografik boyut, nüfusun yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, dil, din ve materyal kültür öğeleri itibariyle dağılımını gösterir. Coğrafik boyut ise, pazarın coğrafik sınırları bu doğrultuda İşletmenin fiili olarak ürün sunduğu alan ve bu alanının kapsamı, potansiyel olarak diğer alanlarda ürün sunabilme imkanı, işletmenin ürün sunum

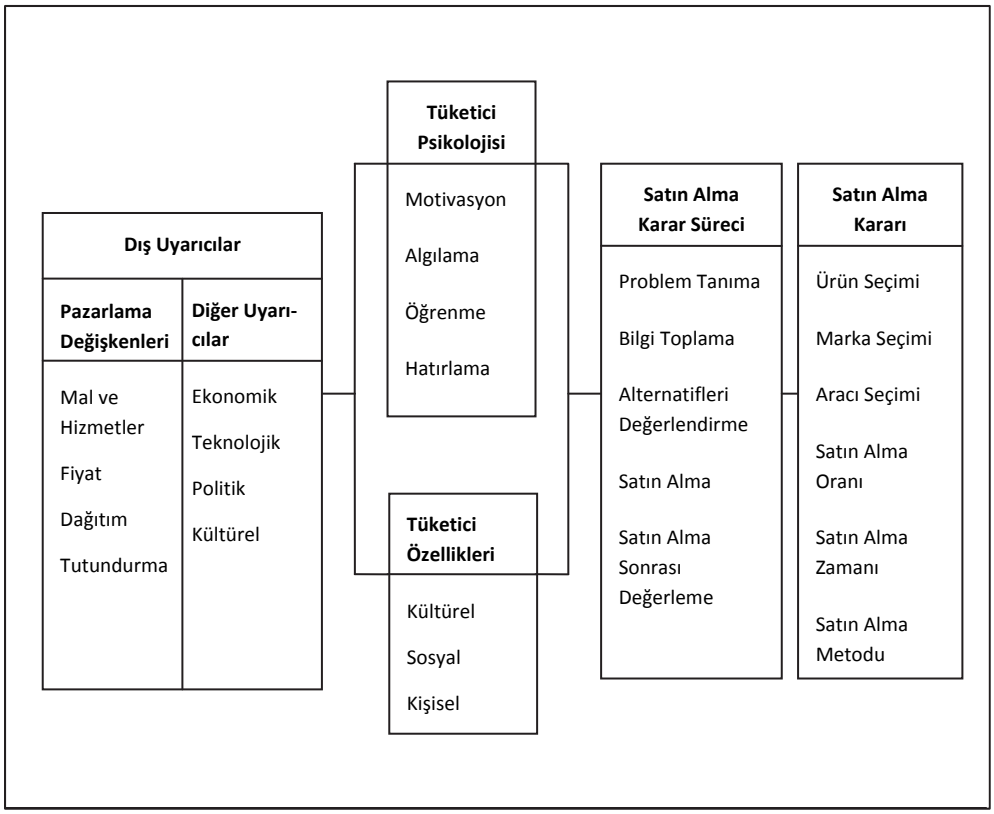
koşullarının coğrafi kapsama göre gösterdiği benzerlikler, nüfusun göç hareketleri, kentleşme hızı, çevre kirliliği gibi özellikleri kapsar. İyi bir pazarlama yöneticisi hedef alınan pazarın üç boyutu hakkında yeterli bilgiyi bir araya getirerek, pazardaki talebin yapısını ve büyüklüğünü değerlenmek zorundadır.

İnsanlar yaşam boyunca pek çok şeye gereksinim duyarlar ve bu gereksinimlerini karşılamaya güdülenirler. Bunun için kendilerine en uygun mal ya da hizmeti seçme yoluna giderler. Günümüz rekabet ortamında pazarlarda farklı işletmeler tarafından, farklı marka; özellik ve fiyatlarla sunulan benzer ürünler bulunmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin alternatifleri değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşıktır.

Tüketici davranışlarının saptanmaya çalışılması, stratejik pazarlama planlaması sürecinde, durum analizi, pazar bölümlemesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma, pazarlama stratejilerinin saptanması ve bütçeleme evrelerinde, önemli bir rol oynar. Durum analizinde incelenen konulardan birisi, işletmenin mevcut ve olası tüketicilerinin araştırılmasıdır. Tüketici davranışlarına yön verecek gerçek ise, tüketici davranışlarının gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenleri içerdiğidir. Gözlemlenebilir değişkenler açıkça kendini gösterebilen değişkenlerdir ve satın alma miktarı, zamanı, yeri ve ürünü kullanma ile ilgili davranışları içerir. Gözlemlenemeyen değişkenler ise, ihtiyaçlar değerler, algılar, bellekteki bilgiler, karar süreci gibi değişkenler olup, bunlara yönelik bilgilerin toplanması özenle tasarlanmış araştırmaları gerektirir (Odabaşı, Barış, 2002). Pazar bölümlenmesi aşamasında ise benzer özellikler gösteren pazar için strateji geliştirmek daha kolay ve verimli olacağından, bu süreçte de tüketici davranış araştırmaları sonucu ortaya çıkan verilerden yararlanılacaktır. Aynı şekilde, hedef pazarın, seçiminde; tek bir pazara mı hitap edileceği, birden çok pazar bölümüne mi girileceği veya pazarın daha küçük bölümlere mi (Niş Pazarlama) ayrılacağı kararı verilirken de tüketici davranış araştırması sonuçları bir girdi oluşturacaktır. Ayrıca işletmelerin tüketici davranışlarını nispeten anlamalarına yardımcı olan araştırma sonuçları, ürünlerini tüketicinin zihninde rakiplere göre nasıl farklılaştırarak yerleştirecekleri veya konumlandıracaklarına da yardımcı olacaktır.

Tüketici davranışlarının belirlenmesinde cevaplandırılması gereken ana soru, tüketicilerin işletmelerin kullandığı çeşitli pazarlama uyarıcılarına tepkilerinin nasıl olduğudur. Başka bir değişle tüketicinin neden satın aldığı ve satın alımda hangi faktörlerin etkili olduğudur. Şekil 9-2'de

tüketici davranışlarına ilişkin bir uyarıcı-tepki davranış modeli gösterilmiştir.

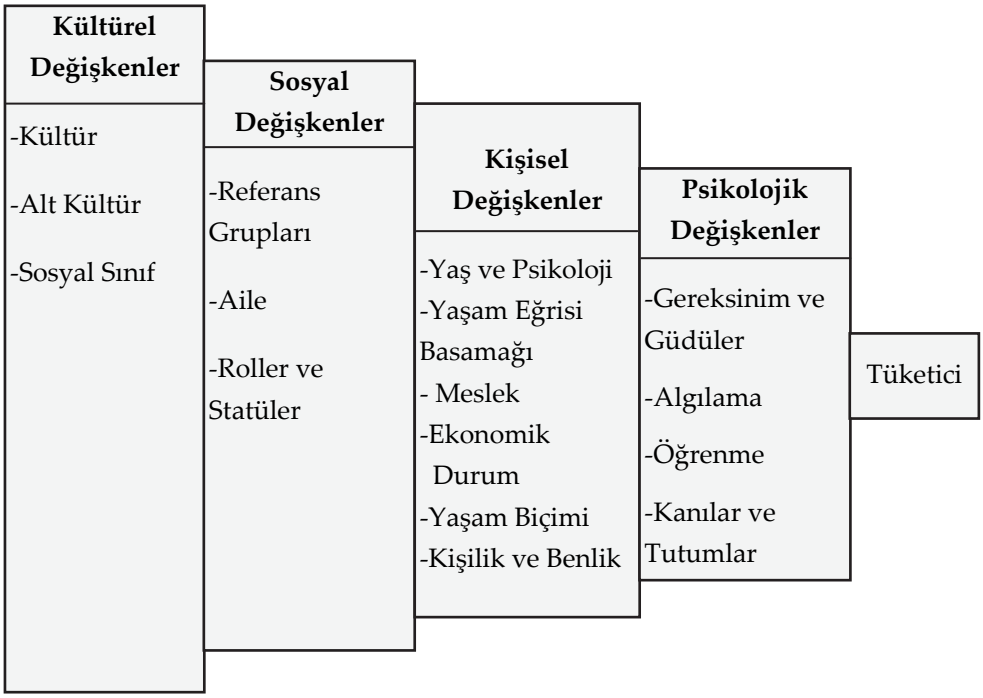


Şekil 9.2 Tüketici Davranış Modeli
Kaynak: Kotler ve Keller, 2006, s.184

Tüketici davranışlarını anlamanın başlangıç noktası olan ve yukarıda ki şekilde göstermiş olduğumuz uyarıcı tepki modelinde de görüleceği üzere, dış uyarıcılar iki grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama değişkenleri ve diğer uyarıcılar başlığı altında sıralanan çevresel uyarıcılar, tüketici bilincini etkilemektedir. Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik değişkenler ile belirli tüketici özellikleri birleşmekte ve bunun sonucu olarak da karar verme ve satın alma süreci gerçekleşmektedir. Pazarlama yöneticileri, etkin pazarlama stratejilerinin ortaya konulabilmesi için, yukarıda ki modelde yer alan, dış uyarıcılar ve tüketicinin, birey olmaktan kaynaklanan psikolojik ve diğer değişkenler ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki ve etkileşimi anlamaya çalışmak zorundadırlar.

Tüketiciler, bir ürünün satın alınması sürecinde; ürünün kendisi, kalitesi, markası, ambalajı, etiketi, fiyatı, ödeme olanakları, teslim koşulları,

garantisi, satış sonrası hizmetler ve yapılan tutundurma faaliyetleri gibi çeşitli uyarıcıların etkisi altındadır. Tüketicilerin içinde yaşadıkları çevresel değişkenler de (ekonomik, politik, kültürel teknolojik vb.) modelde belirtmiş olduğumuz pazarlama uyarıcılarının veya değişkenlerin etkisini güçlendirebilir veya zayıflatabilir (Minibaş, 1994). Dış değişkenler, tüketicilerin psikolojik ve diğer özelliklerine bağlı olarak tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilecek veya yönlendirmeyecektir. Aslında, kara kutu olarak nitelendirilen tüketici satın alma karar sürecinin tam olarak nasıl çalıştığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü olduğuna göre, satın alma karar sürecinin işleyişi bireyden bireye değişiklik gösterecektir (Böge, 1992). Çünkü tüketicilerin karar vermesinde etken olan çok sayıda değişken vardır. Tüketici özellikleri başlığı altında toplanan bu değişkenlerin detayları Şekil 9.3'de gösterilmiştir.



Şekil 9.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler
Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1989, s. 118

Şekil 9.3'den de görüldüğü üzere tüketici kararında etken olan değişkenler birbirinden bağımsız gibi görünmektedir. Gerçekte bu değişkenler bağımsız olmayıp her birinin diğeri ile sıkı ilişkisi vardır. Aşağıda yer alan alt başlıklarda bu değişkenler açıklanmıştır.

9.3.1. Kültürel Değişkenler

Şekil 9-3'den de görüleceği üzere kültürel değişkenler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak alt değişkenlere indirgenerek incelenmektedir.

9.3.1.1. Kültür

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Büyüyen bir çocuk, değerlerini, algılamalarını, tercih ve davranışlarını ailesi ve diğer kilit kurumlar sayesinde edinir**.** Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir (Oluç, 1991). Kültürün bir diğer tanımlaması da, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür şeklinde yapılmıştır (Linton, 1981).

Kültür kavramını oluşturan, öz kültür öğeleri (değerler, dil, inanış ve mitler, gelenekler, törenler, yasalar) çok yavaş değişebilir. Buna karşılık ikinci kültür veya materyal kültür öğeleri (bir toplumun kullandığı ürünlerden oluşur. Ev, araba, giyim tarzı, kullanılan mobilyalar gibi) çok çabuk değişime uğrayabilir. Gerek uluslararası, gerek ulusal pazarlarda, pazarlama eylemlerini yürütürken kültürlerin zaman içindeki değişme aşamalarını izlemek, yavaş değişen öz kültür öğeleri ile hızlı değişen ikincil kültür öğelerine dikkat etmek gerekir. Örneğin günümüzde insanlar spor, eğlenme kamp yapma gibi aktiviteleri gerçekleştirebilmek için çok daha fazla boş zamana gereksinim duymaktadırlar. İnsanların bu gereksinimi ister istemez onları zamandan tasarruf sağlayan mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmiştir. Yemek pişirme süresini kısaltan mikro dalga fırınlar, otomatik makineler bunun en güzel örnekleridir. Ayrıca boş vakitleri artırmaya yönelik çalışmalar, katalogla veya internet üzerinden alışveriş yapma sürecini ortaya çıkarmıştır. Pazarlama yönetimi süreci sadece değişen kültüre adapte olmanın yollarını aramaz, aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası olmaya çalışır. Bu konuya iyi bir örnek Nestle'dir. Nestle çocuk mamaları ile bu pazar diliminde değişim yaratırken bir diğer pazar diliminde Nescafe ile çay ve kahve tüketimini şekillendirmiştir. Geleneksel olarak, Japon ve İngilizler çok fazla çay tüketen toplumlar olmasına karşılık, İsviçre kökenli bir işletme olan Nestle bu geleneği kırarak hazır Nescafe'yi Japon ve İngiliz pazarına sokmuş ve her iki ülke pazarında da dominant konuma gelmiştir (Odabaşı, Barış, 2002).

9.3.1.2. Alt Kültür

Her bir kültür, üyelerine daha spesifik bir kimlik ve sosyalleşme olanağı sunan küçük alt kültürlerden oluşur. Alt kültürler, milletleri, bölgeleri, ırkları ve coğrafik bölümleri kapsar ve pazar bölümlemesi yapılmasına imkân tanır. Ayrıca pazarlama yöneticilerine pazar programları ve mamul tasarımlarını alt kültürün ihtiyaçlarına göre düzenlemeleri konusunda fikir verir (Kotler, Armstrong, 1989).

Alt kültürler yeterince büyük ve maddi açıdan tatmin edici olduklarında işletme yönetimleri bunlara özel pazarlama programları geliştirirler. Alt kültürleri de içeren, çok kültürlü pazarlama, farklı etnik ve demografik pazarların, her zaman kitle pazarlama yöntemlerine (reklâm gibi) olumlu şekilde tepki vermediklerini ortaya koyan detaylı bir pazarlama araştırması sonucunda geliştirilmiş bir kavramdır. (Kotler, Keller, 2006).

9.3.1.3. Sosyal Sınıf

Hemen hemen her toplumda bir sosyal sınıf olgusu vardır. Sosyal sınıflar gelir kaynağı, meslek, eğitim, aile temeli, refah düzeyi gibi kriterler göz önüne bulunarak tespit edilir. Genellikle sosyal sınıflar, çok benzer değerler, ilgi alanları ve davranışları olan, hiyerarşik bir sıralanmanın söz konusu olduğu göreli olarak homojen bölümlerden oluşmuş gruplar halinde karşımıza çıkmaktadır. ABD'deki sosyal sınıfların klasik gösterimlerinde 7 düzey tanımlanmıştır. (1) alt-alt, (2) üst-alt, (3) çalışan sınıfı, (4) orta sınıf, (5) üst- orta, (6) alt-üst ve (7) üst-üst (Coleman, 1983). Türkiye'de ise sosyal sınıflar, Zet-Nielsen yaptığı bir araştırmaya göre gelir grupları temel alınarak A statüsünden E statüsüne doğru sıralanmıştır (Capital, 2000). Dünyanın her yerinde A sosyo-ekonomik grubu en yüksek harcamayı yapan gruptur. Bu grubu, zenginler, sanayiciler, gelir düzeyi yüksek serbest meslek sahibi kişiler oluşturmaktadır. B sosyo ekonomik grubu, orta sınıf anlamına gelmektedir. Genellikle bu grubu, özel sektör çalışanları, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf gibi meslek erbabı kişiler oluşturmaktadır. C sosyoekonomik grubunu, C1 ve C2 alt grupları oluşturmaktadır. Bu alt sınıflandırma yapılırken grupların yıllık harcamalarına bakılmıştır. C2 grubunun yıllık harcaması C1'e göre daha düşüktür. Bu grupları memur, işçi, küçük esnaf ve emekliler oluşturmaktadır. D ve E statü gruplarını ise daha çok gelir ve eğitim seviyeleri düşük işsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlar oluşturmaktadır.

SES 2006 nedir ne değildir?

"SES 2006, sosyo-ekonomik statüdür. Sosyal sınıf ve tabakalaşmadır. Yapay bir kavramdır.
Toplum içindeki homojen hane gruplardır. Kültürel, sosyal ve ekonomik kapitaldir. Özü itibariyle bulanık bir kavramdır. SES 2006, bireysel bir karakteristik değildir. Hane geliriyle ilgili doğrudan bir kavram değildir. Kısa vadede değişim göstermez."

A Grubu

- Genel nüfusun içinde çok azlar, büyük ölçüde ya tek başına yaşıyorlar ya da iki kişiler.
- Bu grup, en az iki kuşak mutlak bir biçimde eğitimli, hem de çok iyi eğitimli.
- Araç sahipliği çok yüksek.
- Cep telefonu kullanma oranı, yüzde 96, ev telefonu ise yüzde 78.
- Üçte ikisinde bilgisayar var, ücretli TV yayınlarını tercih ediyorlar.

B Grubu

- İdeal aile dört kişiden oluşuyorsa, B grubu büyük ölçüde bunu yakalıyor.
- Eğitim profili, A grubunun bir kuşak öncesini andırıyor.
- Herkesin cep telefonu (yüzde 96) var, hatlı telefon daha az.
- Yüzde 50'sinin bilgisayarı var, üçte biri ücretli TV abonesi.
- Büyük çoğunluk gazete okuyor.

C1 Grubu

- B grubuna çok benziyor. Yarıdan fazlası 3-4 kişilik aile.
- Yüzde 50'si açık gıda kullanıyor.
- Çok büyük ölçüde (yüzde 89) cep telefonu kullanıyorlar. Hatlı telefon oranı da (yüzde 82) yüksek.

C2 GRUBU

- Hanede yaşayan insan sayısı genelde 4 ve üstü.
- Konut sahipliği C2, D ve E gruplarında aynı: Yüzde 65.
- Cep telefonu sahipliği çok yüksek. Normal ev telefonu ise biraz daha fazla (yüzde 82).
- 10 aileden birinde bilgisayar var, neredeyse tamamı çatı anteni kullanıyor.

D Grubu

- Yüzde 50'si ya 5 kişilik, ya 6 ya da daha fazla nüfusa sahip aileler.
- Üçte ikisinde çocuk sayısı 3-5 ya da 6 ve üstünde.
- Üçte ikisi ev sahibi, 10'da birinin ikinci evi var ve ev bu kentte.
- Araç sahipliği oldukça az (yüzde 17) ve bir bölümü ticari.

E Grubu

- Bu grup kalabalık ailelerden oluşuyor.
- Üçte birinin çocuk sayısı 6'dan fazla.
- En yüksek konut sahipliği oranı D ile birlikte bu grupta.
- Çok düşük oranda, o da kredi ihtiyacı dışında bankayla hiç işleri yok.
- Beşte biri gazete okuyor. Dergi alacak ne paraları var ne de moralleri.

Pazarlama yöneticileri, sosyal sınıflarla ilgilenirler çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satın alma davranışı gösterirler. Sosyal sınıfların pazar bölümlemesine etkileri ise halen bir tartışma konusudur. Örneğin besin maddeleri ve alkollü içkilerde satın alma davranışlarında sosyal sınıfa göre pazar dilimleme önemli olduğu halde ev eşyası satın almada gelire göre pazar dilimlemesinin daha önemli olduğu görülmüştür (Oluç, 1991).

Sosyal sınıfların çeşitli özellikleri vardır. Öncelikle, farklı sınıflardaki kişilerin giyimleri, konuşma şekilleri, eğlence tercihleri ve diğer birçok özellikleri farklıdır. İkincisi, kişilerin bulundukları sınıfa göre üst veya daha alt düzeyde konumlara sahip oldukları düşünülür. Üçüncüsü, birden çok sayıda sosyal sınıf belirleyicisi vardır: meslek, gelir, servet, eğitim ve değer yönelimi gibi. Dördüncüsü, kişiler yaşamları süresince bu sınıflar arasında geçiş yapabilirler. Bu durum toplumdaki tabakalaşmanın sınırlarının ne kadar sıkı olduğu ile ilgili olarak değişir (Kotler, Keller, 2006).

9.3.2. Sosyal Değişkenler

Kültürel değişkenlere ek olarak tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer değişken de, referans grupları, aile, sosyal rol ve statüyü kapsayan sosyal değişkenlerdir.

9.3.2.1. Referans Grupları

Referans grubu, kişinin tutum veya davranışları üzerinde doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı etkisi olan gruplardan oluşur. Kişi üzerinde doğrudan etkisi olan gruplara üyelik grupları denir. Bunlardan bazıları, aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi kişinin sürekli ve resmi olmayan ilişkiler kurduğu birincil gruplardır. İnsanlar ayrıca, dini, profesyonel ve iş ortaklığı grupları gibi daha resmi ve sürekliliği daha az olan ikincil gruplarla da ilişkilidirler.

Kişiler referans gruplarından en az üç şekilde etkilenirler. Referans grupları kişilerin yeni davranışlar ve yaşam stilleri edinmelerini sağlayabileceği gibi tutumlarını ve kendi kavramlarını (self concept) ve uyum sağlanması için ürün ve marka tercihlerini bile etkileyebilirler. İnsanlar ayrıca üyesi olmadıkları gruplardan da etkilenirler. Bu gruplar da iki şekilde karşımıza çıkar. Bunlardan birincisi, kişilerin dâhil olmak istedikleri gruplardır. Bazen insanlar, herhangi bir grubun veya kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o gruba ya da kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz

konusu grubun davranış kalıplarını taklit edebilirler. Kişilerin etkilendikleri diğer grup ise; kişilerin değer ve davranışlarını reddettikleri gruplardır.



Ürün ve marka üreticileri, grup etkisinin güçlü olduğu referans gruplarındaki düşünce liderlerine nasıl ulaşıp onları nasıl etkileyeceklerini iyi bilmelidirler. Düşünce lideri, belli bir ürün veya ürün kategorisi hakkında, birkaç markadan hangisinin en iyisi olduğu veya belli bir ürünün nasıl kullanılacağı gibi, resmi olmayan ve ürünle ilişkili öneri veya bilgilerini ortaya koyan kişidir (Schiffman, Kanuk, 1997). Pazarlama yöneticileri, düşünce liderliği ile ilişkili demografik ve psikografik özellikleri ve düşünce liderleri tarafından okunan yayınları belirlemek suretiyle bu liderlere ulaşmaya çalışmalıdırlar.

9.3.2.2. Aile

Aile üyeleri de satın alma karar sürecinde önemli rol oynarlar. Bu yüzden aile üyeleri birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal gruptur (Odabaşı, Barış, 2002). Sosyolojik olarak ailenin işlevleri arasında, neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi etmenlerin sayılmasına karşın, tüketici davranışlarının incelenmesinde, ailenin ekonomik, toplumsallaşma,

duygusal, uygun yaşam biçimi ve daha geniş toplumsal sistemin normlarının süzgeçten geçirildiği süzgeç işlevleri daha çok önem kazanır. Temel karar birimi olarak aile üyelerinin incelenmesi, pazarlama bilimi içinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Aile içinde ürün kategorisine ve satın alma süreci basamaklarına göre kadın ve erkeğin rolü değişebilir. Geleneksel olarak kadın genellikle yiyecek, ev ile ilgili diğer ürünler ve giyeceklerin alınması konusunda karar verici kişidir. Fakat bu durum günümüzde çalışan kadın sayısının artması, evliliklerin daha geç yapılması ve gelişen kültürel normlar çerçevesinde değişmiştir. Örneğin A.B.D'de yapılan bir araştırmaya göre kadınların %45'i araba satın alınması kararının verilmesi konusunda etkiliyken, erkeklerin %40'nın da yiyecek satın alımında etkili olduğu gözlemlenmiştir (Serafin, 1988). Daha pahalı mal ve hizmetlerde ise günümüzde kadın ve erkek birlikte karar vermektedirler. Ayrıca, genç kızlık ve delikanlılık çağındaki kız ve erkek çocukların da aile ihtiyaçlarının satın alınması ve karar verme sürecinde etkin oldukları unutulmamalıdır. Pazarlama özellikle de tutundurma programlarının başarısı için ailede satın alma kararlarında kimin daha çok rol oynadığını saptamak gerekir.

Kişinin yaşam süresince geçirdiği evreler aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekâr bir erkeğin evlenmesi kişiye koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise kişi baba durumuna geçer. Bu değişmeler, aynı zamanda, ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışlarını etkiler. Aile yaşam eğrisi kavramı ile ortak özellikleri olan aileleri sınıflandırmak olasıdır. Sınıflandırma için kriter olarak yaş önemli bir faktör iken, diğer demografik özellikleri de dikkate almak gerekmektedir. Bu demografik özellikler, aile büyüklüğü, medeni hal ve çalışma hayatına katılma gibi değişkenlerdir. Aile hakkında daha sağlıklı bilgilerin toplanabilmesi için tek bir değişken yerine, çok değişkenli bir analizin yapılması daha sağlıklı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Aile yaşam eğrisi ile ilgili olarak Michigan Üniversitesinde yapılan ve ülkemizde de genellikle sınıflandırma yapılırken baz alınan aşamalar aşağıdaki gibidir (Odabaşı, Barış, 2002):

- Genç bekar,
- Çocuksuz genç evli
- Altı yaşından küçük çocuklu genç evli,
- Altı yaşından büyük çocuklu genç evli,
- Çocukları olan yaşlı evli,
- Çocuksuz yaşlı evli,
- Bekar (Dul) yaşlı.

Yukarıda belirtmiş olduğumuz kriterler temel alınarak yapılan çalışmalar sonucu, aile yaşam eğrisinin her aşaması ile ilgili elde edilen bilgiler pazar bölümlendirilmesine temel oluşturacak ve bu durum pazarlama stratejilerinin başarısını etkileyecektir.

9.3.2.3. Roller ve Statüler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen ve sosyal değişenler içinde incelediğimiz diğer iki kavram da kişilerin üstlendikleri roller ve yaşamda sahip oldukları statülerdir. Kişiler çeşitli gruplara, kulüplere, örgütlere iştirak ederler. Bireyin her bir gruptaki konumu rol ve statü cinsinden ifade edilebilir. Birey tarafından gerçekleştirilmesi beklenen faaliyetler kişinin rolünü ifade eder. Her bir rol de bir statüyü içerir. Üst düzey bir pazarlama yöneticisi bir satış yöneticisinden, satış yöneticisi de bir tezgâhtardan daha yüksek bir statüye sahiptir. Kişiler toplumdaki rollerini, gerçek veya istenen statülerini ifade eden veya yansıtan ürünleri tercih ederler. Örneğin bir işletmenin üst düzey yöneticisi veya başındaki kişiler genellikle markalı ve pahalı arabalara binmeyi tercih eder, pahalı takımlar giyer ve pahalı şaraplar içerler. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin ürünlerin ve markaların statü sembollerinin farkında olmaları gerekmektedir.

9.3.3. Kişisel Değişkenler

Tüketici davranışları kişilerarası ve kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonudur. Dolayısıyla tüketici davranışlarının kişisel belirleyicileri olan yaş, içinde bulunulan yaşam eğrisi basamağı, sahip olunan meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi, kişilik ve benlik kavramları satın alma kararlarını etkileyecektir (Oluç, 1991).

9.3.3.1. Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları

İnsanlar, çocukluk, gençlik, yetişkin yaş ya da olgunluk yaşında değişik ürünlere gereksinim duyarlar. Bu konuda yapılan pek çok araştırma, insanların psikolojik yaşam eğrilerinin bulunduğunu göstermiştir. İnsanlar hayatları boyunca çeşitli aşamalardan geçerler ve bu aşamalar boyunca tatmin ve tatminsizlik düzeylerinde değişiklik olur (Lepisto, 1985). Dolayısıyla bu satın alma davranışlarına da yansır. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin psikolojik yaşam eğrisi basamaklarından hangisinde olduğunu tespit etmeleri ve buna göre satın alma ilgilerini belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca pazarlamacılar, evlilik, boşanma, hastalık,

doğum, kariyer değişimi gibi kritik yaşamsal olayları, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkaracağı düşüncesiyle dikkate almalıdır. Bu durum, bankalar, avukatlar ve danışmanlar gibi hizmet sağlayıcıların, yeni ihtiyaçların karşılanması yönünde harekete geçmelerine neden olmaktadır. (Kotler ve Keller, 2006).

9.3.3.2. Kişilik ve Benlik

Her bireyin, bireyi diğerlerinden ayıran ve satın alma davranışlarını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişilik kavramı ile bireyin çevresel uyarıcılara karşı tutarlı ve devamlı ayırt edici psikolojik özellikleri ifade edilmektedir**.** Bazı ürün ve marka seçimlerinde tüketici davranışlarının analiz edilmesinde kişilik son derece yararlı olabilir. Örneğin A.B.D.'de kahve pazarlamacıları, yaptıkları araştırmalar sonucu, kahve bağımlılığı fazla olan tüketicileri, toplum hayatından hoşlanan, hoş sohbet kişiliğe sahip kişiler olarak tanımlamışlardır. Buna bağlı olarak Maxwell House reklamlarında bu olguyu vurgulayacak temaları işlemiştir (Kotler ve Armstrong, 1989). Aaker (1997) marka kişiliği ile ilgili çalışmasında beş adet özellik ortaya koymuştur :

- Samimi veya içten (ayakları yere basan, dürüst, sağlıklı ve neşeli)
- Heyecan verici (cesur, canlı, yaratıcı ve güncel)
- Yeterli veya yetkin (güvenilir, zeki ve başarılı)
- Sofistike (üst sınıf ve cazibeli)
- Dayanıklı ve cefakar (dışa dönük ve sert)

Aeker iyi bilinen markaları analiz etmiş ve markaların yukarıda belirtilmiş olan kişilik özelliklerinden birinde çok güçlü olduğunu ifade etmiştir. Örneğin; Levi's markasının dayanıklılığı, MTV'nin heyecan verici olması, CNN'in ustalığı bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Tüketiciler, marka kişiliği olan bir markayı kullanırken veya seçerken kimi durumlarda kendi benliklerini temsil eden, kimi durumlarda ideal benliği temsil eden kimi durumlarda ise başka benlik kavramları ile uyumlu olan markaları tercih edebilmektedirler (Sirgy, 1982).

9.3.3.3. Yaşam Biçimi ve Meslek

Bir insanın kişiliği ve sosyal sınıfı tespit edilerek psikolojik özellikleri hakkında fikir edinebilmek mümkün olmakla birlikte, kişi hakkında

tam bir bilgi elde etmek mümkün olmayacaktır. Bireyin bütünüyle tanımlanması ancak yaşam biçimi hakkındaki bilgilere bağlıdır. Yaşam biçimini psikografik tekniklerle ölçülebilir. Bu teknik, bireyin eylemlerini, ilgilerini, fikirlerini ve demografik özelliklerini içeren dört boyutun ölçülmesinden oluşur. Bu ölçüm sonuçlarında ürün veya marka ile yaşam biçimi grupları arasında ilişkiler araştırılıp uygun pazarlama stratejileri saptanır.

Kişilerin sahip oldukları meslek de satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin sürekli olarak seyahat eden ve iş görüşmelerine katılan bir işletmenin üst düzey yöneticisi giyimine önem verecek, seyahatlerini birinci sınıf uçak yolculuğu ile gerçekleştirmeyi tercih edecektir. Bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme ise, hekimler, muhasebeciler, gıda perakendecileri ve seyahat acenteleri gibi farklı meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine uygun ayrı ayrı programlar geliştirmek zorundadır. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin meslek gruplarını ve bu meslek gruplarının satın almaya ilgi duyacakları mal ve hizmetleri ortaya koyma yönünde çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

9.3.3.4. Ekonomik Durum

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, borçları da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkileyecektir. Ürün tercihi ekonomik koşullardan oldukça etkilenmektedir. Harcanabilir gelir, tasarruf ve varlıklar, borç, ödünç alma gücü ve harcama ve tasarrufa karşı tavırlar, ürün tercihini etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Gucci, Prada ve Burberry gibi lüks markaların pazarlama yöneticileri, eğer ekonomik göstergeler, durgunluğu işaret ediyorsa ürün veya markalarının yeniden tasarım, konumlandırma veya fiyatlandırmasını sağlayarak hedef kitlenin gözündeki değerlerini devam ettirebilirler.

9.3.4. Psikolojik Değişkenler

Psikolojik değişkenler, bireylerin gereksinimlerini, güdülerini, algılamalarını, tutumlarını, kanı veya inançlarını ve öğrenmeyi içerir. İnsanların gereksinimlerini ne yoldan tatmin edebilecekleri konusunda hedefe bilinçli yönelmelerine güdü denir. Bir başka deyimle güdü, insanı gereksinimini tatmin edecek hedefe yönelten içsel haldir (Oluç, 1991). Bu bakış açısıyla tatmin edilmiş gereksinimler bireyleri bir davranışa sürüklemeyecek, tatmin edilmemiş gereksinimler bireyleri harekete geçirecektir. Bu çerçeve içinde pazarlama ve satış yöneticilerinin tatmin edilmemiş tüketici

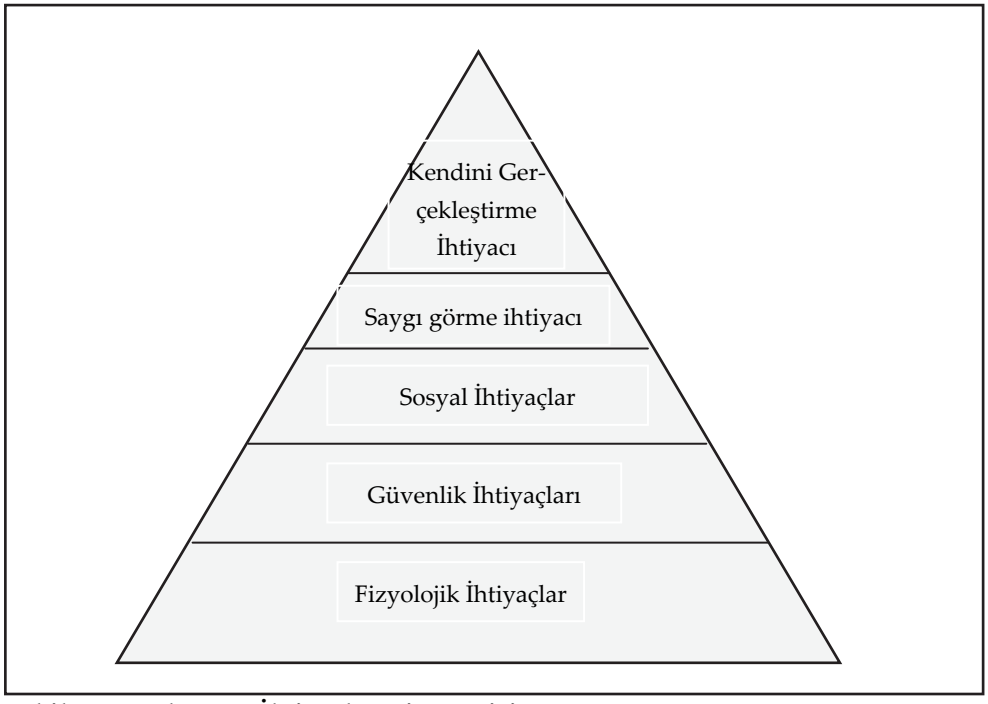
gereksinimlerini belirlemeleri önem taşımaktadır. Tüketicileri harekete geçiren, özellikle pazarlama alanında etkisini duyuran motivasyon teorileri mevcuttur. Bunlar içinde en çok kabul gören üç teori, Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'e ait olup, tüketici analizi ve pazarlama stratejileri açısından aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır.

9.3.4.1. Sigmund Freud'un Güdüleme Teorisi

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. Örneğin bir kişinin alkollü bir içecek olan viski veya rakıyı tercih etmesi, sosyal bir rahatlama, statü elde etme, eğlence için veya bunların üçünü birden gerçekleştirmek için olabilir veya bir kişinin diz üstü bilgisayar satın alması, çocuğunun eğitimine katkıda bulunmak, çağa ayak uydurmak veya belirli bir statüyü işgal ettiğini belli etmek için olabilir. Kişilerin farkında olmadığı bu güçlerin pazarlama yöneticilerince farkına varılması etkin pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesini sağlayacaktır.

9.3.4.2. Maslow'un Güdülenme Teorisi

Maslow'a göre her bireyde gereksinimler değişik şiddetlere sahip olabilir ve ihtiyaçların giderilme arzusu ile bireylerin içinde bulunduğu sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel durum arasında ilişki vardır. Maslow insan ihtiyaçlarını ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak literatüre geçmiş olan sınıflandırmasında beş aşamalı olarak sıralamıştır. Şekil 9.4.'de görüleceği üzere insan ihtiyaçları, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı görme ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olmak üzere beş düzeyde sınıflanmıştır.



Şekil 9.4 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi
Kaynak: Kotler ve Keller, 2006, s. 185

Şekil 9.4' den görüleceği üzere sınıflandırma basamağının en altında fizyolojik ihtiyaçlar yer alırken en üstte kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Maslow'a göre insanlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etmedikçe sosyal ihtiyaçlarının eksikliğini hissetmeyeceklerdir. Örneğin aç bir insan (ihtiyaç 1) sanat dünyasındaki son gelişmelere ilgi göstermez (ihtiyaç 5), veya başkası tarafından nasıl göründüğü (ihtiyaç 3 veya 4), veya temiz hava soluyup solumadığı ile ilgilenmez (ihtiyaç 2), ama kişi yeteri kadar yiyecek ve içecek sahibi ise bir sonraki sırada gelen en önemli ihtiyacını karşılama eğiliminde olacaktır. Maslow'un ortaya koyduğu teori pazarlamacılara çeşitli ürünlerin planlara, hedeflere ve tüketicilerin yaşamına nasıl uyum sağlayacağını anlama imkânı vermiştir.

9.3.4.3. Herzberg'in Güdülenme Teorisi

Herzberg'in ikili faktör teorisi güdüleri, tatmin sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdüler şeklinde iki grupta ele almıştır. Tatminsizliğe neden olan ve sağlık etmenleri de olarak nitelendirilen ücret, saygınlık, emniyet, iş koşulları, yan ödemeler, siyaset, yönetim uygulamaları ve kişi-

lerarası ilişkiler gibi koşulların yetersizliği çalışanların tatminsiz kalmasına neden olmakla birlikte, bunların iyi olması kişilerin güdülenmesi sonucunu doğurmayacaktır. Buna karşılık, başarı duygusundan zevk alma, sorumluluk üstlenme, gelişme, gibi etmenler kişilerin tatminini sağlayan güdüleyici etmenler olarak karşımıza çıkacaktır (Can, 1994). Bu teori pazarlamacılara iki önemli bilgi sağlamıştır. Bunlardan birincisi, pazarlamacılar, satın alıcıların tatminsizliğine neden olacak olgulardan kaçınacaklardır. Örneğin satış sonrası hizmetlerde ve bu hizmetler içinde değerlendirebileceğimiz garanti koşullarındaki eksiklik tatminsizliğe neden olan faktörlerdir. İkincisi, pazarlamacılar, satın alıcıların tatmin olmasını ve işletmeye, mamule veya markaya bağlanmasını sağlayacak faktörleri belirleyip pazarlama stratejilerini hazırlamak durumundadırlar.

Bu ve diğer güdülenme teorilerinde elde edilen bilgilerden yararlanarak, pazarlama yöneticileri tüketicilerin satın alma davranışlarında rol oynayan güdüleri belirleyebilir ve tüketicileri harekete geçirebilir. Tüketicilerin yönlendirilmesinde rasyonel ve ussal güdüler kullanılabileceği gibi duygusal güdülerden de yararlanılır. Örneğin tüketim mallarının reklâm mesajları oluşturulurken daha çok duygusal güdüler ön planda tutulurken, endüstriyel malların reklamlarında rasyonel veya ussal güdülere başvurulur.

Bir diğer psikolojik değişken olan algılama ise bireyin beş duyusu vasıtasıyla kendisine ulaşan bilgileri seçmesi, düzene koyması ve yorumlayıp anlamlı bir görüşe varmasıdır (Kotler, Armstrong, 1989). Algılama iki yönlü bir süreçtir. Güdüler ve tutumlar, algılamayı etkileyeceği gibi algılama da güdüleri ve tutumları etkiler (Yükselen, 2007). Algılama, tanımda da belirtildiği gibi seçme, düzen koyma ve yorumlama basamaklarını kapsayan üç aşamalı bir süreçtir. Bu süreçten hareketle algılamada üç tür seçmeden söz edilebilir;

- **Seçici Kabul**: Bireyler duyularına gelen bilgilerin farkındadırlar ve dikkatlerini kendilerini en fazla uyaran faktöre odaklarlar. Dolayısıyla pazarlamacının vereceği mesaj, kişinin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalıdır.
- **Seçici Çarpıtma**: Bireylerin kendilerine ulaşan bilgi girdilerini değiştirerek ya da çarpıtarak algılamalarıdır. Bu durum, kişinin

aldığı bilginin duygu ve inançları ile uyuşmadığı durumlarda görülür.

- **Seçici Hatırlatma**: Bireylerin yalnızca sahip oldukları inanç ve tutumları destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır.

Algılama sürecinin ikinci aşaması bilgi girdilerinin düzene sokulmasıdır. Bu aşamada birey zihnine gelen bilgi girdilerini değişik anlamlar çıkaracak şekilde yorumlayabilir. Bu durum bireyin zihninde karışıklığa neden olabilir. Karışıklık algılama sürecinin üçüncü aşamasında giderilebilir. Örneğin bir mamulün ambalajında veya içeriğinde değişiklik yapılacaksa bunun tüketiciye iyi anlatılması gerekir. Ancak böylelikle tüketici yorum yaparak karışıklıktan kurtulacaktır. Bu süreçte pazarlamacılara büyük görevler düşmektedir. Çünkü mamulün tüketici zihninde doğru konumlandırılması açısından bu süreç önemlidir.

Pazarlamacılar mal ve hizmetlerine dikkat çekip, gönderdikleri iletilerin tüketiciler tarafından algılanmasına çalışırlar. Tüketiciler kendilerine gelen uyarıcılardan ancak algılamayı arzuladıklarının bilinçli olarak farkına varabilmektedirler. Daha önce kullandıkları mal ve hizmetten memnun olmuş ve belirli bir markanın bağımlısı olmuş tüketiciler rakip marka iletilerine karşı algısal perdelerini kapatacaklardır. Yeni pazarlama strateji ve taktikleri ile algısal perdeyi kaldırmak pazarlama yöneticilerine düşen zor bir görevdir. Bu zor görevin gerçekleştirilmesinde pazarlama yöneticileri özellikle tutundurma stratejilerini planlarken algılamanın içeriğinde yer alan duyum, simgesel ve duygusal süreçleri dikkate alırlar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketicinin belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirtir.

Algılama sürecinde olduğu gibi inanç ve tutumlar da, bireyin çeşitli eylemlerini şekillendirip, satın alma davranışına yön verir. Bireyin herhangi bir şey hakkında nitelendirilmiş düşüncelerine kanı, bireylerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerine de tutum denir. (Tek, 1991).

Tutum inançları da etkiler. Tutumların oluşmasında, bireyin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresi ile olan ilişkileri ve ayrıca kişilikleri önemli rol oynar. Tüketicilerin mamullere olan tutumları, pazarlama

yönetimleri için önemlidir. Tutum ile çeşitli nesneler, düşünceler, insan belleğinde olumlu ya da olumsuz şekilde nitelendirilerek gruplandırılır. Bu açıdan pazarlama yöneticileri, etkili reklâm ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicilerin kendi işletme, ürün veya markalarına olumlu tutum geliştirmelerini sağlamaya çalışırlar. Eğer tüketicide bir işletmenin mamulüne veya markasına karşı olumsuz tutum yerleşmişse, işletmenin yaşamını sürdürmesi zorlaşacaktır. Çünkü, algılamada olduğu gibi inanç ve tutumları da değiştirmek zordur.



Makarna unlu mamul değil!

Birçoğumuzun diyete girdiğinde unlu olduğunu zannedip ilk terk ettiği ürün makarna, geçtiğimiz haftalarda gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerle kendini savundu. Makarnanın durum buğdayı irmiğinden yapıldığını açıklayan Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği (TMSD) Yönetim Kurulu Başkanı M. Serdar Sarıgül; "Her 100 haneden 88'inde haftada en az bir kere makarna pişiriliyor. Toplumun üçte ikisi makarnanın kilo aldırdığını düşünüyor, ancak bilimsel veriler bu yönde değil" dedi.

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından önemli olduğu için pazarlama yöneticilerinin zaman, zaman tüketicilerin mamullerine olan tutumlarını ölçmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde pazarlama yöneticileri değişik yöntemler kullanmaktadırlar. Satışçılar aracılığı ile doğrudan tüketici görüşlerini sorma, araştırmacılar kullanıp, geliştirilmiş bazı tutum ölçek testlerini uygulama ve bazı motivasyon araştırmaları ile tüketicilerin tutumlarının ölçülmesi gerekmektedir (Mucuk, 2006).

Özellikle satış geliştirme çabaları için psikolojik değişkenler içinde en yararlı olanı öğrenme sürecidir. Daha önceden bilinmeyeni bilinir hale gelmesine öğrenme denir. Öğrenme, deneyimler sonucu bireyin davranış-

larında meydan gelen değişmeyi açıklar. Pek çok insan davranışı öğrenilme sürecine dayanmaktadır. Öğrenme kuramcıları öğrenme sürecinin dürtü, yön verici, yanıt ve pekiştiriciler arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıktığına inanmaktadırlar. Dürtü bireylerin içinden gelen ve onları eyleme yönelten güçlü uyarıcılardır. Yön verici ise dürtüye verilecek yanıtın ne zaman, nerede ve nasıl gerçekleşeceğinin şekillenmesine yardımcı olan çevreden veya bireyden kaynaklanan daha zayıf uyarıcılardır. Yanıt, bireyin dürtüye ve yön vericilere olan tepkileridir. Pekiştirme ise, aynı tür uyarıcıların bireyde her zaman aynı tepkileri yaratmasıdır.

Farz edelim ki, tüketici, Dell marka bir bilgisayar aldı. Eğer tüketicinin bu konudaki deneyimleri tatmin edici olursa, bilgisayarlara ve Dell'e karşı düşünceleri olumlu yönde güçlenecektir. Daha sonra tüketici yazıcı almak isterse, Dell'in iyi bilgisayar yapıyor olduğu düşüncesi yazıcıda da iyi üretim yaptığı varsayımını yapmasına neden olabilecektir. Diğer bir değişle, benzer durumlar için deneyimler, tüketiciyi genelleme yapmaya itecektir. Genellemenin karşıtı ise ayrımcılıktır. Ayrımcılık kişinin benzer durumlarda farklılıkların söz konusu olabileceğini öğrenmesi ve buna göre cevap vermesi anlamına gelmektedir (Kotler, Keller, 2006).

Öğrenme teorisi pazarlamacılara ürünlere yönelik talebin güçlü motivasyon işaretleri veya pozitif güçlendirmelerle arttırabileceğini öğretmiştir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri, pazara girerken bağlılığı göz önünde bulundurarak, rakiplerin kullandığı güdüleyicileri kullanmayı tercih edebilecekleri gibi; markayı yeniden dizayn etme yoluna gidip, farklı güdüleyiciler takımı oluşturarak, değişim yaratmayı da tercih edebilirler.

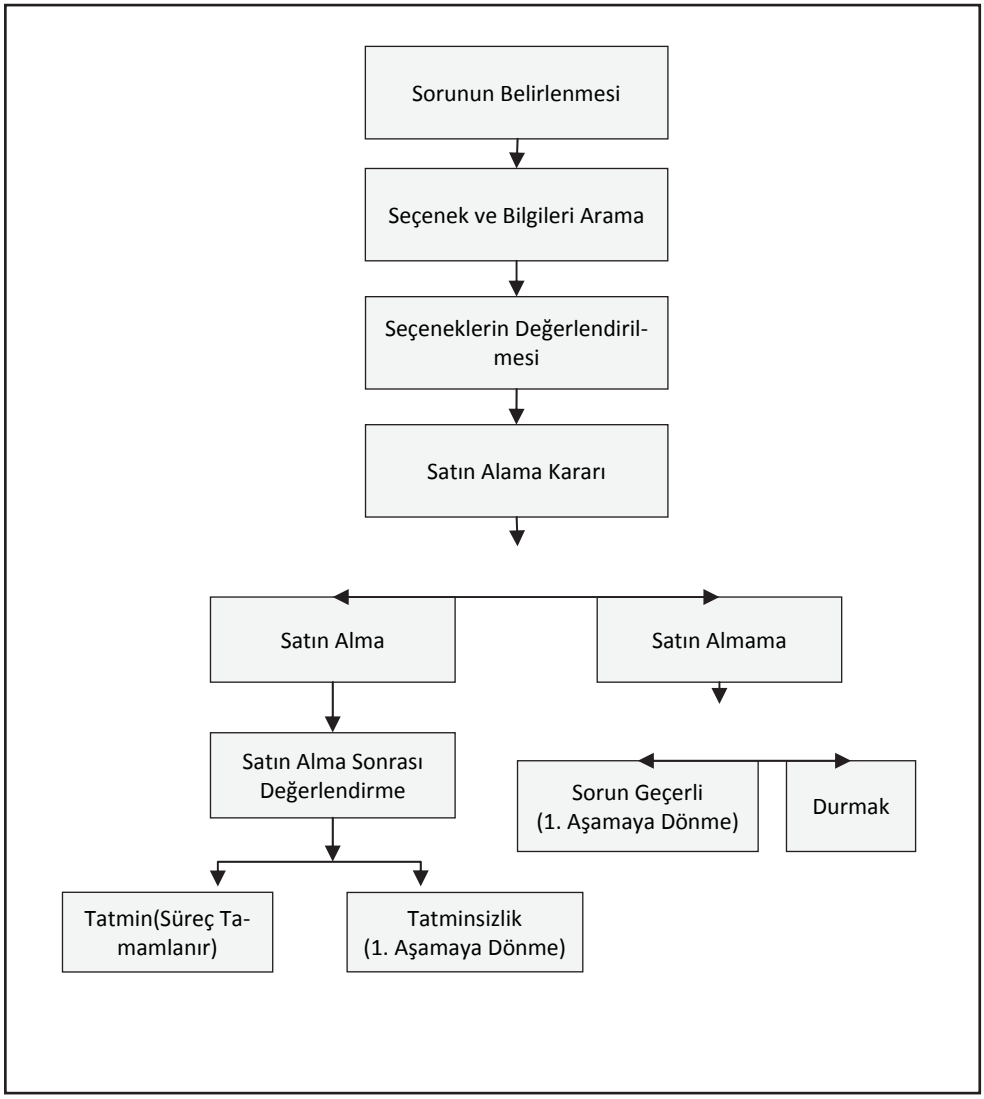
Öğrenme modeli ile unutma ve seçicilik kavramları da açıklanmaktadır. Ürünün kullanılmaması durumunda unutma ortaya çıkacaktır. Ev hanımları özellikle dayanıksız tüketim mallarında alıştığı marka yerine başka bir markayı elinin altında görürse satın alma davranışını bu markaya kaydırabilir. Bu durumda, bu tip malları üretici veya dağıtıcı işletmelerin, market raflarında daha fazla yer almasını sağlama yönünde çaba sarf etmeleri raflarda yer kapabilmek amacıyla aracılara yönelik satış geliştirme stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Seçicilik ise, tüketicilerin uyaranlar arasındaki farkları tanıyıp tepkisini buna göre ayarlamasıdır (Tek; 1991). Sadakatin ve marka tercihinin yaratılmasında seçicilik kavramı önemli bir rol oynamaktadır.

9.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışı bir karar sürecidir. Satın alma eylemi ise bu süreçte aşmalardan sadece birisidir.

Tüketici davranışını anlamak için tüketicinin karar verme sürecinde satın alma eylemi öncesi ve sonrası aşamaları şematik olarak Şekil 9.5'de görülmektedir (Odabaşı 1986). Yukarıda yer alan şematik açıklama, karar verme sürecinin iyi anlaşılmasına yöneliktir. Bununla birlikte tüketici her zaman bu aşamaları geçmek zorunda değildir. Ayrıca, her aşamayı gerçek hayatta kesin olarak belirlemek oldukça güçtür.

Sorunun Belirlenmesi: Satın alma süreci tüketicinin sorunu veya ihtiyacını tanımlamasıyla başlar. Sorunun fark edilmesi veya belirlenmesi uyarıcıların bir sonucudur. Birey tatmin olmayan güdülerinin farkına varır ve uyarılmış ihtiyacını gidermeye çalışır. Bu yüzden sorunun belirlenmesi aşamasının önemli bir öğesi güdülerdir. Diğer önemli öğe ise, bireyin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir. Eğer tüketiciye sunulan ürün ya da marka ihtiyaçlarını karşılıyorsa ve ürün ya da marka hakkında tüketicilerin deneyimleri ve sahip oldukları bilgiler yeterliyse ortada bir sorun yok demektir. Fakat bunun tersi durumunda, işletmelerin tüketicileri kendi ürün veya markalarına çekebilmek amacıyla etkin pazarlama karması stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu aşamada karma elemanlarından satış geliştirme çabaları da etkin olabilmektedir. Tüketicilere yönelik, verilen hediye, fiyat indirimleri vb. yöntemler, işletmenin ürün ve markasının denenmesini sağlayarak, tüketicilerin bilgi ve deneyimlerini artırmalarına yardımcı olur.



Şekil 9.5 Tüketici Karar Verme Süreci
Kaynak: Odabaşı, 1986, s.172

Sorunun belirlenmesi aşamasında, psikolojik, sosyal, sosyo-kültürel etmenlerin de etkileri vardır. Ayrıca ürün çeşidine göre sorunun belirlenmesi basit veya karmaşık bir durum sergileyebilir. Bu durum tüketici satın alma davranışının da, karmaşık, uyumsuzluğu azaltıcı yönde, alışılmış ve farklılık araştırıcı satın alma davranışı şeklinde farklılık göstermesine neden olacaktır. Tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek, markalar arasında önemli farklılıkların olduğu, pahalı, riskli, sık satın alınmayan ürünlerde karmaşık satın alma davranışı ortaya çıkar. Markalar arasında önemli farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mal-

larda uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı gözlemlenir. Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusudur. Markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu ürünlerde ise farklılık araştırıcı satın alma davranışı ortaya çıkar.

Tüketici davranışını ve karar alma sürecini iyi anlayabilmek için bütün bu etkenlerin incelenmesi gerekmektedir. Ancak bunların bilinmesi ile pazarlama yöneticileri stratejilerini gerçek duruma göre oluşturabilme imkânına kavuşacaklardır. Bu yüzden tüketici araştırmalarına başvurulur. Tüketicinin karşılaştığı sorunların bilinmesi, pazarlama yöneticilerinin yeni ürün geliştirmelerine de olanak sağlayacaktır. Örneğin kepeklenmeye karşı etkili olmayan şampuanların eksikliği, kepek şampuanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni kepek şampuanlarının tutundurulmasında ise yoğun bir şekilde satış geliştirme çabaları ve reklâmlardan yararlanılmıştır.

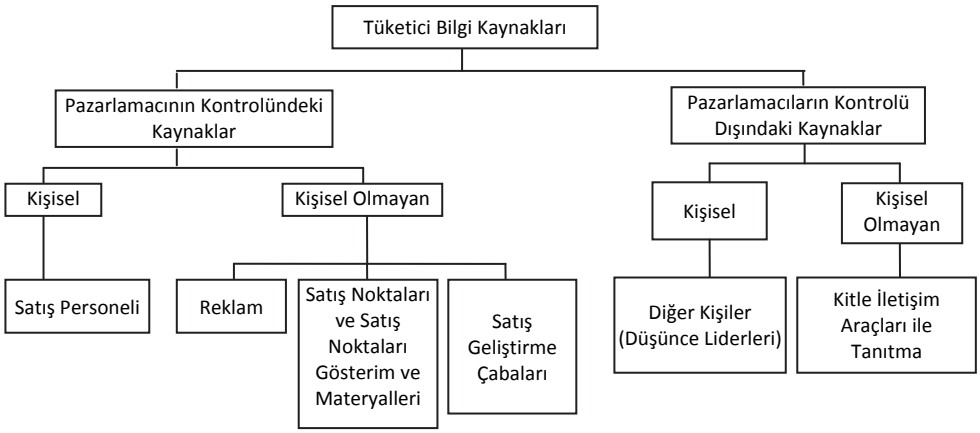
Seçenekleri ve Bilgileri Arama: Sorunun belirlenmesinden sonra tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Daha fazla bilgi, daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlayacağından, bu aşamada bilgi edinme amacı önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin bilgi arama davranışı çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu konuda aşağıda yer alan konulara dikkat etmek gerekmektedir (Kiel ve Layton, 1981):

- Hangi bilgiler aranmaktadır?
- Aranılan bilgi çeşitlerinin miktarı nedir?
- Aranılan bilgilerin zaman boyutu nedir?
- Aranılan bilgiler için mevcut markaların sayısı nedir?
- Bilgilerin aranış biçimi nasıl olacaktır?

Tüketiciler nitelikleri belirlenen bilgileri iki önemli kaynaktan elde edebilirler. Bunlar, tüketicilerin daha önceki deneyimleri sonucu bellekle-rinde kalan bilgilerdir ki buna içsel arama da denir ve deneyimler sonucu elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, çevreden gelen bilgilerdir ki buna da dışsal arama denir (Odabaşı, 1986).

Tüketicilerin yeterli deneyimleri varsa, dışsal aramadan vazgeçeceklerdir. Pazarlama yöneticileri kendi ürün ve markaları için dışsal aramanın en aza indirilmesini arzularlar. Bu da marka bağımlılığı ile gerçekleştirilebilir. Eğer deneyimler yolu ile elde edilen bilgiler yeterli değilse

dışsal arama başlayacaktır. Dışsal aramada elde edinilmek istenen bilgiler çeşitli kaynaklara başvurularak toplanabilir. Bu konuda önemli bir sınıflandırma pazarlama yöneticilerinin kontrolünde olan ve olmayan değişkenlerdir. Bu değişkenler Şekil 9.6'da görülmektedir (Busch ve Houston, 1985).



Şekil 9.6 Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları
Kaynak: Busch, Houston, 1985, s. 217

Satın alma karar sürecinin bundan sonraki aşaması, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıdır.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada, değerlendirme yapılırken seçilecek olan alternatifin toplam riskinin düşük olmasına dikkat edilir. Seçeneklerin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, seçim kriterlerinin belirlenmesidir. Seçeneklerin değerlendirilmesi objektif kriterlere (fiyat, kalite, garanti) bağlı olabileceği gibi, subjektif kriterlere de (sosyo-psikolojik durum) bağlı olabilmektedir. Bu iki tür kriter birbirlerinden bağımsız hareket etmezler. Ne tam objektif kriterler ne de tam subjektif kriterlerin egemen olduğu durumlardan söz etmek olasıdır. Bununla birlikte, değerlendirme kriterlerinin ne olduğu veya olabileceğinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak kriterlerin göreli üstünlüklerinin ortaya konması gerekir.

Satın Alma Kararı: Seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda ürün ya da markayı satın alma ve almama kararı verilir. Tüketicinin satın almama kararını vermesi durumunda, karar verme sürecinin başına dönmesi

söz konusu olacaktır. Bununla birlikte, tüketici tercihleri ve hatta belirli markayı satın alma niyeti, tüketicileri fiilen satın almaya her zaman götürmeyebilir. Satın alma kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçirme noktasına getiren pek çok faktör vardır. Bunların en önemlisi ise algılanan risk faktörüdür. Satın alınan ürüne ödenen bedel arttıkça risk de artar. Ayrıca, satın alınan ürünün özelliklerinin belirsizliği ve tüketicinin verdiği kararların akıllıca olup olmadığı hususunda kendine olan güveninin azlığı ve çokluğu da bu risk faktörünü etkiler (Oluç, 1991). Tüketiciler belirtilen risk faktörünü azaltmak için değişik stratejiler izlerler. Riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, arkadaş ve tanıdıklara sormak, hatta gerekirse tanıdıkların deneyimlerinin sonucunu öğrenebilmek için satın almayı bir süre ertelemek, mağaza ve marka bağımlılığına yönelmek, garanti ve servis sözleşmeleri imzalamak yoluna gidebilirler. Bu aşamada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır.

Satın Alma Sonrası Değerleme: Satın alma eylemi gerçekleştikten sonra tüketici açısından farklı birkaç durum ortaya çıkacaktır (Odabaşı, 1986):

- Tüketici tatmin olmuştur,
- Tüketici tatmin olmamıştır,
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur.

Satın alma davranışı sonucu tatmin olan tüketici, bu duygusunu çevresine yayarak, ürün veya markayı arkadaşları ve tanıdıklarına tavsiye ederek referans olacaktır. Ayrıca tatmin olan tüketici tekrar aynı marka ve ürünü satın almanın yanı sıra, marka veya ürün üreticisinin diğer ürünlerini de satın alma yoluna gidecektir.

Tüketici ürün veya markadan tatmin olmamışsa ya ürünü geri vermeye çalışacak ya da ürün veya markadan bir daha satın almayacaktır (Bennett, 1988). Bütün bunların yanı sıra çevresine de ürün ya da marka için kötü referans verecektir.

Tüketicinin kısmen tatmin olması durumunda ise, tüketicinin satın alma sonrası az da olsa bir takım kuşkularının devam etmesi söz konusudur. Tüketici, bir markayı seçmiş ve satın alma kararını vermiştir. Ama öbür markaların kendine uygun gelen bazı özellikleri olduğunun da farkındadır. Dolayısıyla tüketici seçiminin akıllıca olduğu hususunda kuşkularını gidermek için bilgi toplamaya ve araştırma yapmaya devam edecektir. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da markanın olumsuz yönlerinin ve

diğer ürün ya da marka alternatifinin olumlu yönlerinin bilincinde olurlarsa, bunun yarattığı bilişsel çelişkiden kurtulmaya çalışacaklardır. İki tür bilgi arasında oluşan dengesizlikle ilgili süreci açıklayan bilişsel çelişki kuramı pazarlamada geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Çelişki durumu psikolojik olarak rahatsız bir durum olduğundan, bireyin bu durumdan kurtulmak veya çelişkiyi azaltmak için uğraşacağı varsayılmaktadır (Odabaşı, 1986). Aslında çelişki durumu güdüleyici bir rol oynar. Bu durumda pazarlama yöneticilerinin kendi ürün ya da markalarına karşı olan çelişkiyi azaltmak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri çelişkiyi azaltmak için satış geliştirme ve reklâm stratejilerine başvururlar. Ayrıca farklılaştırma stratejileri de bu aşamada sıkça kullanılır. Bu strateji grubunda işletmenin ürününü, eşsiz veya ayrıcalıklı kılacak stratejiler yer alır. Böylece işletme kalite, tasarım ve diğer özelliklerden herhangi birinde ürününü rakiplerininkinden daha farklı hale getirmeye çalışır. Bu stratejinin temel eğilimi, ürünün pazarda belirli bir özelliği ile tek olmasını sağlamaktır. Dolayısıyla tüketicilerde marka bağlılığı sağlanmış olacaktır.

SORULAR

1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış modellerini belirtiniz. Marshall'ın geliştirmiş olduğu ekonomik modelin davranışsal varsayımlarını sıralayınız.
2. Tüketici davranışlarını etkileyen belirleyiciler veya değişkenler birbirinden bağımsız mıdır? Belirtiniz. Kültürel değişkenlerle sosyal değişkenlerin satın alma sürecinde birbirlerine etkilerinin neler olabileceğini açıklayınız.
3. Tüketici karar verme sürecinin aşamalarını belirtiniz? Satın alma sonrası ortaya çıkabilecek durumları açıklayınız.
4. Psikolojik değişkenlerden olan algılama kavramını açıklayınız. Algılama sürecinde kaç tür seçme olduğunu açıklayarak sıralayınız.
5. Tüketicilerin algılanan risk faktörünü azaltmak için izleyebilecekleri stratejileri belirtiniz.
6. Satın alma karar sürecinde, tüketiciler seçeneklerin ve bilgilerin aranması aşamasında, nitelikleri belirlenen bilgileri hangi kaynaklardan elde edebilirler belirtiniz. İçsel aramayı kısaca açıklayınız.
7. Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra kısmen tatmin olması durumunda gösterecekleri davranışlar neler olacaktır? Belirtiniz.
8. Kişilik ve benlik kavramlarını açıklayınız. Pazarlama yöneticilerinin strateji saptama sürecinde bu iki kavramı nasıl dikkate almaları gerektiğini örneklerle açıklayınız.
9. Tüketicilerin işletmelerin ürünlerine ve işletmelere karşı tutumları neden önemlidir? Tüketicilerin bir işletmenin ürününe karşı takındıkları olumsuz tutumu değiştirmek için neler yapılmalıdır?
10. "Kişiler toplumdaki rollerini, gerçek veya istenen statülerini ifade eden veya yansıtan ürünleri tercih ederler." İfadesinde ne anlatılmak istendiğini örneklerle açıklayınız.

BÖLÜM 10
ÖRGÜTSEL PAZARLAR VE ÖRGÜTSEL KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Endüstriyel pazarları tanımlayarak, endüstriyel pazarların özelliklerini belirtmek
- Endüstriyel tüketicilerin satın alma davranış sürecini ve endüstriyel pazarlarda satın alma karar durumlarını ve satın alım sürecinin katılımcılarını açıklamak
- Endüstriyel ürün satın alma karar sürecinin aşamalarını anlatarak, bu süreçte saptanması gereken pazarlama stratejilerini belirtmek
- Aracılar pazarı ile kamu (devlet) pazarını tanımlamak ve özelliklerini açıklamak

10.1. ÖRGÜTSEL PAZARLAR

Örgütsel pazarlar, mal ve hizmetleri, kendi mal ve hizmet üretimlerinde kullanmak veya satmak üzere satın alan çeşitli işletme ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır. Bu pazarlardaki alıcılar; endüstriyel alıcılar, aracılar ve devlet kurumlarıdır. Bu sınıflandırma çerçevesinde bu bölümde önce endüstriyel alıcılar incelenecek, daha sonra aracılar pazarı ve özellikleri ile devlet pazarı ve özellikleri incelenecektir.

10.1.1. Endüstriyel Pazarlar

Kiralanacak ya da satın alınacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere mal ve hizmet satın alan işletmelerin oluşturduğu pazarlar endüstriyel pazarlardır (Yükselen, 2007). Endüstriyel alıcılar çeşitli olup, mal ve hizmet üreticileri, tekrar satmak üzere satın alanlar (ticari aracılar) devlet kurumları ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardır. Endüstriyel pazarların bir diğer göstergesi bu pazarı oluşturan endüstrilerin çeşitliliğidir. İmalat sanayi, ziraat, ormancılık ve balıkçılık, madencilik, inşaat, ulaştırma, haberleşme ve kamunun sağladığı elektrik su vb. sektörler, toptan ve perakende ticaret, finans, sigorta ve emlakçılık ve hizmet endüstrisi endüstriyel pazar kavramı içinde irdelediğimiz sektörlerdir.



10.1.1.1. Endüstriyel Pazarların Özellikleri

Endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarından bariz bir şekilde farklılık gösteren özelliklere sahiptirler; Bu farklılıklar aşağıdaki başlıklarda anlatılmaya çalışılmıştır (Kotler ve Armstrong, 2008).

Büyük Miktarda Satınalım Yapan Az Sayıda Alıcı: Endüstriyel ürün pazarlamacısı tüketim malı pazarlayanlara göre daha büyük miktarda alım gerçekleştiren az sayıda satın alıcı ile muhatap olur. Örneğin uçak motorları ve savunma amaçlı satın alınan silahlar gibi endüstriyel ürünün satın alıcısı devlet ya da büyük ölçekli az sayıda işletmedir. Aynı şekilde Goodyear Lastik işletmesi ve Otomotiv sektörüne yan sanayi olarak ürün satan diğer işletmeler, belli başlı otomobil üreticileriyle anlaşma yapıp tedarikçi konumunda entegrasyon gerçekleştirirler.

Yakın Satıcı-Müşteri İlişkisi: Endüstriyel malların satışında genellikle direkt satış yöntemi kullanılır ve aracılara başvurulmaz. Özellikle ayrıntılı teknik bilginin gerektiği malların pazarlanması sürecinde, satın alma doğrudan bu malları üreten işletmelerle ilişkiye geçilerek yapılır. Endüstriyel pazarlarda, müşteri sayısının sınırlı olması, müşterilerin güç ve önemleri dolayısıyla, genel olarak, satıcıların mal ve hizmetlerini müşterilerinin öznel beklentilerine göre belirlemeleri gerekmektedir. Endüstriyel alıcılar daha ziyade kendilerinden de alışveriş yapan satıcıları tercih ederler. Buna örnek olarak, kimya sanayinde faaliyet gösteren ve önemli miktarlarda kâğıt satışı yapmakta olduğu bir işletmeden kimyasal ürünler satın alan bir kâğıt imalatçısı gösterilebilir. Endüstriyel malların alışveriş sürecinde karşılıklı ilişkiler önemli olduğundan müşteri ilişkileri yönetimi konusu önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Profesyonel Satın Alma: Endüstriyel ürünlerin satın alınması, örgütün satın alma politikaları, kısıtları gereksinimlerinin ne olduğu konusunda bilgili olan uzman kişi ve kurumlar tarafından gerçekleştirilir. Satın alma kararının karmaşık olması ve yoğun bilgilenmeye gereksinim duyulması ölçüsünde satın alma kararına daha çok kişinin katılması söz konusu olacaktır. Genellikle endüstriyel ürünlerin satın alma sürecinde kullanılan, teknik şartname ve teklif mektupları gibi araçlar, tüketici pazarlarında kullanılmamaktadır.

Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Çok Sayıda Kişinin Bulunması: Genellikle endüstriyel ürünlerin satın alma karar sürecinde etkili olan çok sayıda kişi vardır. Teknik uzmanlardan oluşan satın alma komitesi, kıdemli yöneticiler ve işletmenin farklı birimlerinde yer alanlar, endüstriyel ürünlerin satın alma sürecine katılırlar. Endüstriyel ürün pazarlamacılarının satın alıcılar karşısına aynı şekilde iyi eğitimli, konusunda uzman satış timi ile çıkmaları bir zorunluluktur.

Çapraz Satış Süreci: Endüstriyel pazarlarda, çok daha fazla sayıda kişi satış sürecinde rol oynamakta olduğundan satış gerçekleştirilmeden önce çok sayıda satış görüşmesi yapılmakta, hatta bu sürecin gerçekleşmesi bazen yıllar almaktadır. McGraw Hill tarafından yapılmış olan bir araştırma sonuçlarına göre ortalama düzeydeki bir endüstriyel satışın gerçekleştirilebilmesi 4–4,5 yıl almaktadır. Büyük boyutlu projelerin gerçekleştirilmesine yönelik ekipman yatırımlarında bu projeyle ilgili olarak fon oluşturabilmek amacıyla çok sayıda girişimler yapılmakta, fiyatlandırma ve ürünün teslimi arasındaki satış süreci genelde yıllarla ifade edilmektedir (Collins, 1996).

Türetilmiş Talep: Endüstriyel pazarlardaki talep, nihai tüketicilerin mal ve hizmetlere olan talebinden türetilmiştir. Örneğin otomobillerde kullanılan çelik aksamın ya da şasinin talebi, tüketicilerin otomobil talebine bağlıdır. Daha geniş çerçeveden bakıp örnek verilecek olursa, çeşitli metallere olan talebin, tüketicilerin çamaşır makinesi, otomobil, buzdolabı veya fırın talebine bağlı olduğu görülecektir. Endüstriyel ürün talebinin türetilmiş olması endüstriyel ürün pazarlamacılarının kendileri ile ilgili endüstrilerde, nihai tüketicilerin satın alma süreçlerini incelemelerini gerekli kılmaktadır. Ancak endüstriyel talebin türetilmiş olması etkisini uzun vadede gösterir. Bu yüzden endüstriyel ürün pazarlayan yöneticilerin, uzun vadeli nihai tüketici talebini de tahmin etmeleri gerekmektedir. Endüstriyel ürün pazarlarında yer alan satın alıcılar için ekonomik yapının şu anki ve gelecekteki durumu, üretim seviyesi, yatırımlar, tüketici harcamaları ve faiz oranları gibi göstergeler önemlidir. Dolayısıyla endüstriyel ürün pazarlama yöneticileri de belirtilen bu göstergeleri dikkate alarak pazardaki talebi sahip olduğu kaynaklar çerçevesince akıllıca yönetmelidir.

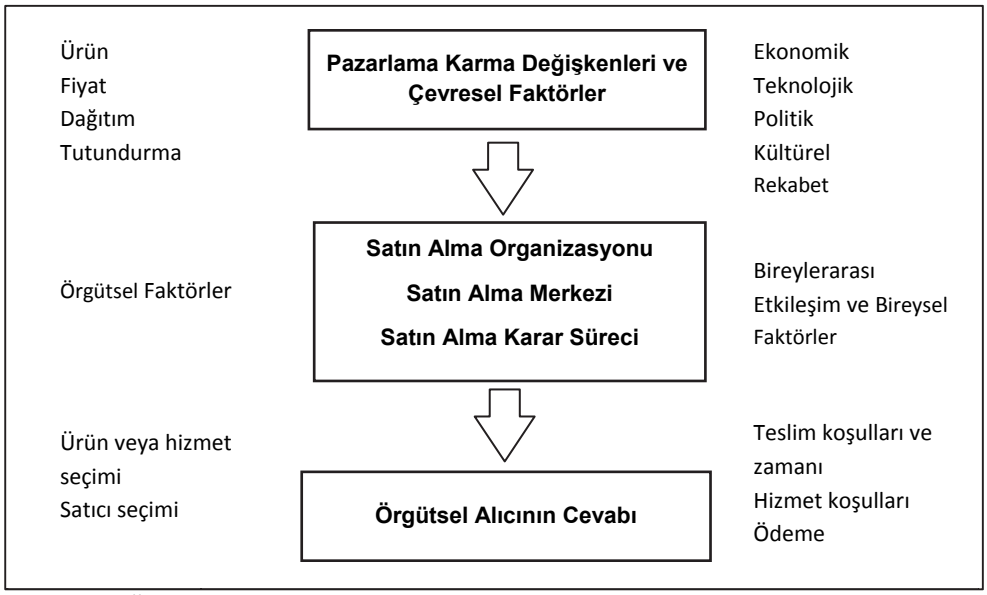
İnelastik Talep: Türetilmiş taleple bağlantılı olarak endüstriyel talebin bir diğer özelliği de inelastik oluşudur. Burada anlatılmak istenen

endüstriyel mallara olan talebin fiyat değişmelerine karşın daha az duyarlı olmasıdır. Örneğin ayakkabı üreticileri deri fiyatları düştüğü takdirde daha fazla deri satın almazlar. Aynı şekilde fiyatlar arttığında da daha az deri satın almayacaklardır. Çünkü endüstriyel pazarlardaki inelastik talep genellikle kısa vadelidir ve kısa vadede üreticilerin üretim metotlarını hızlı bir şekilde değiştirmeleri mümkün değildir. Ayrıca talebin inelastik oluşunun temel nedenlerinden bir diğeri, mamulü oluşturan bir parça veya hammaddenin mamulün toplam maliyetinin çok düşük bir kısmını oluşturmasıdır. Örneğin, yukarıda belirttiğimiz örnekten yola çıkacak olursak, ayakkabı bağcığının ayakkabının toplam maliyetinin çok düşük bir kısmını oluşturmasıdır.

Dalgalanan Talep: Endüstriyel mallara olan talep, tüketim mallarına olan talebe göre çabuk etkilenip aniden değişebilen bir taleptir. Bu yüzden dalgalı bir talep olarak tanımlanır. Örneğin üretim makine ve donanımına olan talep çok dalgalanır. Yatırımların yoğun gerçekleştiği dönemlerde bu tür malların talebi artar, ancak durgunluk dönemlerinde talep büyük ölçüde azalır. Ayrıca endüstriyel mal talebinin türetilmiş olması ile ilgili olarak; nihai tüketici talebinde meydana gelen bir artış bu talebe bağlı olan endüstriyel makine ve donanımın talebinde daha büyük bir artışa neden olabilir. İktisatçılar bu durumu ivme etkisi olarak tanımlamaktadırlar. Örneğin nihai tüketici talebindeki %10'luk bir artış, endüstriyel ürünlerin talebinde %200 artışa sebep olabilir veya bunun terside gerçekleşerek, nihai tüketici talebindeki % 10'luk bir düşüş, endüstriyel ürünlere olan talebi tamamen ortadan kaldırabilir veya çöküntüye uğratabilir.

10.1.1.2. Endüstriyel Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Endüstriyel mal alıcılarının satın alma davranışına etki eden faktörleri incelemeden önce örgütsel pazarlarda örgütsel kullanıcıların satın alma davranış sürecini gösteren temel bir modeli belirtmekte yarar vardır. Örgütsel tüketici davranış modeli Şekil 10.1'de görülmektedir.

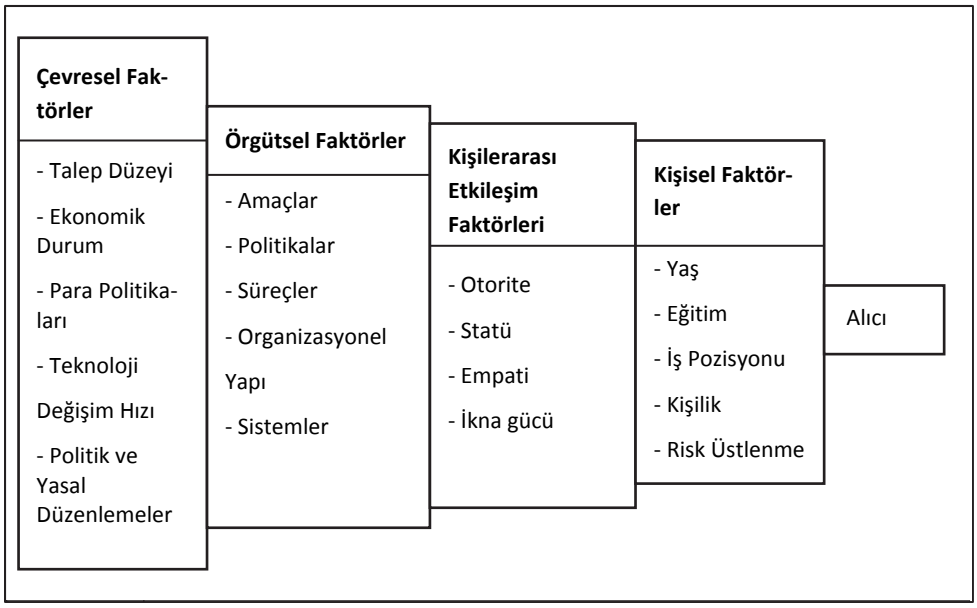


Şekil 10.1 Örgütsel Tüketici Davranış Modeli
Kaynak. Kotler, Armstrong, 1989, s.170.

Örgütsel alıcıların satın alma davranışları pazarlama karma elemanları ve çevresel değişkenlerden etkilenmektedir. Ekonomi, teknoloji, politik ve kültürel yapıda ortaya çıkan değişimler ve rakiplerin olası stratejileri satın almayı gerçekleştirecek organizasyon tarafından incelenmelidir. Ayrıca satın alınacak ürünün teknik özelliklere uygunluğu ve diğer pazarlama karma değişkenleri ile ilgili bilgilerinde satın almayı gerçekleştirecek bölüm veya organizasyon tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Yukarıdaki şekilden de görüleceği üzere satın alma organizasyonu veya bölümü satın alma sürecinin gerçekleştiği satın alma merkezinden oluşmaktadır. Ayrıca bu satın alma merkezi örgütsel, bireysel ve bireylerarası etkileşim gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu sürecin işletilmesi sonucu, karşımıza örgütsel alıcıların gerçekleşen satın alma davranışları çıkmaktadır. Şeklin son aşamasından da görüleceği üzere bu süreç sonunda endüstriyel alıcı mal veya hizmet seçimini gerçekleştirecek, satın alımda bulunacağı arz kaynağını saptayacak, teslim zamanı koşulları ve ödeme ile ilgili detayları belirleyecektir.

Görüleceği üzere örgütsel satın alıcıların davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu bölümde, örgütsel pazarlar içinde büyük bir yer tutan endüstriyel pazarlara odaklandığımıza göre öncelikli olarak endüstriyel kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açık-

lanacaktır. Endüstriyel alıcıların satın alma davranışlarını etkileyen faktörler Şekil 10.2.'de görülmektedir.



Şekil 10.2 Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler
Kaynak. Kotler, Armstrong, 1989, s.175.

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere, bireysel, çevresel, örgütsel ve kişiler arası ilişkiler gibi faktörler, endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği gibi birer değişken grubu olarak birbirlerini de etkileyebilmektedirler. Bu süreçte bazen örgütsel değişkenler baskın olurken bir başka zamanda veya başka bir işletmede kişiler arası ilişkiler satın alma kararında daha aktif rol oynayabilmektedir.

Endüstriyel tüketiciler satın alma kararlarını alırken çevresel faktörler başlığı altında incelediğimiz pek çok değişkenden etkilenirler. Tüketici pazarlarındaki birincil talep, ekonomik yapının şu anki ve gelecekteki durumu, rekabet ve teknoloji çevresi ve paranın maliyetinde ki değişimler endüstriyel tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olur. Ekonomik yapıda belirsizlik olması durumunda endüstriyel alıcılar satın alma miktar ve sıklıklarını değiştirerek, yatırımlarını durdurabilirler. Teknolojide ortaya çıkan değişimler doğrudan rekabetin boyutlarını etkileyecektir. Bu durumda pazar paylarını rakiplere kaptırmak istemeyen işletmeler teknolojik yeniliklere kısa zamanda uyum sağlama konusunda çaba sarf edeceklerdir. Endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarının yine çevresel faktör olarak nitelendirdiğimiz politik ve yasal düzenlemelerden de etkilendiği

görülmektedir. Yasal zorunluluk, tüketici derneklerinin baskı grubu oluşturmaları gibi nedenlerle endüstriyel alıcıların üretim sürecinde çevreyi kirletmeyen girdileri kullandıkları, işletmenin imajını artırmak ve korumak amacıyla sosyal sorumluluk projelerine katkı verdikleri görülmektedir.

Çevresel faktörler dışında, endüstriyel pazarlarda satın almayı gerçekleştirecek her bir örgütün kendine özgü, organizasyon yapısı, amacı ve satın alma süreci ve sistemleri vardır. Örgütsel faktörler olarak isimlendirilen ve endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörler konusunda, endüstriyel ürün pazarlamacısının bilgi sahibi olması gerekmektedir. Son yıllarda gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde ekonomik koşullarda meydana gelen hızlı değişimler, stoksuz çalışmayı hedefleyen tam zamanlı üretim sistemleri ve dış kaynak kullanımının artması gibi nedenlerden dolayı, satın alma merkezileştirilmekte, tedarikçilerle uzun dönemli sözleşmeler yapılarak müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde etkin olunmaya çalışılmakta ve satın alma performanslarının değerlendirilmesinde, satış elemanlarında olduğu gibi ikramiye, prim gibi uygulamalara yer verilmektedir (Tek ve Özgül, 2007).

Satın almadan sorumlu kişinin veya satın almayı gerçekleştiren grup içinde yer alan kişilerin örgüt içindeki statü, yetki, ikna kabiliyeti ve empati anlayışları da endüstriyel satın alma kararında belirleyici rol oynayacaktır. Satın alma varsa bir de satış yapan taraf vardır. Doğal olarak satış işlerinde satış yapan taraf da endüstriyel tüketicinin satın alma davranışını etkileyecektir. Endüstriyel pazarlarda satın almayı gerçekleştiren ve bu sürece katılan her birey kişisel motivasyonlarını, algılarını ve tercihlerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, satın alma sürecine katılan bireylerin yaş, deneyim, eğitim, iş pozisyonu ve risk üstlenme gibi durumları karar sürecini etkileyecektir. Örneğin satın alma komitesinde yer alan orta yaş ve üzeri üyeler satın alma sürecinde daha az risk üstlenip deneyimlerine dayanarak satın almayı gerçekleştirmeyi tercih ederlerken, genç üyeler, satın alma sürecinde bilgisayar teknolojisinden daha fazla yararlanıp derinlemesine sayısal rekabet analizleri yaparak ve riskleri daha kolay üstlenip satın almayı gerçekleştirmeyi tercih edebilirler.

10.1.1.3. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Karar Durumları

Endüstriyel tüketiciler satın alma sürecinde pek çok karar durumu ile karşı karşıya kalabilirler. Karar durumlarının sayısı, satın alma sürecinde karşılaşılan problemin çözümünün karmaşıklığına, ortaya çıkan yeni

ihtiyaçlara, satın alma sürecine katılan bireylerin sayısına ve satın alma sürecini gerçekleştirmek için gerekli olan zaman gibi değişkenlere bağlı olarak değişecektir. Robinson, Faris ve Wind'in belirtmiş olduğu üzere üç çeşit satın alma karar durumu söz konusudur (Kotler, Keller, 2006).

Doğrudan Tekrar Satın Alma: Bu süreçte, satın alma bölümü yeni bilgi ve tedarik kaynağı aramaksızın rutin olarak, kabul edilmiş, mevcut arz kaynaklarından satın almayı gerçekleştirir. Örneğin, ofis malzemeleri ve ambalajsız dökme kimyasallar gibi malların satın alınmasında bu karar durumuna başvurulur. Bu süreçte alıcıların listesinde yer alan tedarik kaynakları, satın alımların devamlılığı açısından mal ve hizmet kalitesini sürdürmeye çalışırlar. Ayrıca zaman kazanmak için otomatik yeniden sipariş sistemini alıcılara benimsetmek için çaba gösterirler. Bu süreçte endüstriler tüketicilerin listesi dışında kalan tedarik kaynakları mevcut tedarik kaynaklarını saf dışı bırakmak için sık, sık endüstriyel ürünle ilgili yenilikler sunma yönünde girişimlerde bulunabilirler. Böylelikle, endüstriyel pazarlarda önce küçük ancak zaman içinde büyüyecek olan satın alma payı elde etmeyi hedeflerler.

Değiştirilmiş Yeniden Satın Alma: Bu tür satın alma karar durumunda satın alıcı, ürün özelliklerinde, fiyatında, teslim koşullarında ve sipariş gibi diğer koşullarda değişiklik yapmak isteyebilir. Bu durum alıcının listesinden olmayan tedarik kaynakları için bir fırsattır ve bu tedarik kaynakları tarafından iyi değerlendirilmelidir. Fırsat yakalayan liste dışı tedarik kaynakları endüstriyel tüketicilerin veya işletmelerin kendilerinden alışveriş yapmalarını sağlayabilmek için iyi değerlendirilmiş teklifler sunmak zorundadırlar. Bilgisayar terminalleri, makinelerin mekanik ve elektronik parçaları vb. malların alımı değiştirilmiş yeniden satın alma karar durumuna örnek olarak verilebilir.

Yeni Görev Tipi Satın Alma: Yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına paralel olarak ilk kez mal ve hizmet satın alınması durumunda ortaya çıkan karar verme durumudur. Örneğin, yeni ofis donanımı ve güvenlik sistemleri gibi. Bu süreçte, satın alınacak ürün ile ilgili katlanılacak maliyet ve risk ne kadar yüksek ise satın alma kararının verilmesine katılacakların sayısı ve bilgi gereksinimi de o derece fazla olacaktır. Endüstriyel tüketici bu tip satın almada çok daha fazla karar durumu ile karşılaşabilir. Bu tip satın alma süreci sonunda endüstriyel tüketici tatmin olmuşsa satın alma sürecinin gelecekte de devamı için, ürün spesifikasyonları, arz kaynakları ve sipariş zamanı gibi konuların netleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla zaman içinde, yeni görev tipi satın alma karar durumu, doğrudan tekrar

satın alma veya rutin satın alma kararı verme davranışına dönüşebilir (McCarthy, Perreault, 1990).

Bu satın alma karar durumları dışında, endüstriyel pazarlarda sistem satın alma kararı verme durumu da söz konusu olmaktadır. Sistem satın alımları, endüstriyel alıcıların, satın alma sürecinde karşılaştıkları problemlerin tümünü ortadan kaldıran mal ve hizmet bileşimini sunan satıcıya odaklanarak satın almayı gerçekleştirmeleridir. Sistem satın alımları hükümetlerin silah ve iletişim sistemlerini satın alımları ile başlamıştır. Sistem satın alımlarında satın alma işi bir aracı işletmeye verilir. Bu işletme gerekirse taşeronlar kullanabilir. Sistem satışları birbirine bağlı mal seti şeklinde veya mal sistemi şeklinde olabilir.

10.1.1.4. Endüstriyel Satın Alım Sürecinin Katılımcıları

Endüstriyel pazarlar tarafından gereksinim duyulan mal ve hizmetlerin alımına kimlerin katıldığını bilmek özellikle endüstriyel ürün satıcıları açısından önemlidir. Endüstriyel ürünlerin satın alma sürecinde karar verme birimi satın alma merkezi veya komitesi şeklinde tanımlanmaktadır. Satın alma merkezi veya komitesi, satın alma kararı verme sürecinde ortaya çıkacak riskleri ve ortak amaçları paylaşan ve bu sürece katılan gruplar ve bireylerden oluşur. Satın alma merkezi veya komitesinde yer alan ve karar verme sürecine katılan başlıca üyeler ve üstlendikleri roller yedi başlık halinde açıklanabilir (Kotler, Keller, 2006);

- **Öncüller;** bir şeyin satın alınmasını isteyenlerdir. Bunlar, örgüt içinde mamulün kullanıcıları olabileceği gibi diğerleri de olabilir.
- **Kullanıcılar;** mal ve hizmetleri kullanacak olanlardır. Bunlar satın alma teklifinin getirilmesi ve ürün özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olurlar.
- **Etkileyiciler;** satın alma kararları üzerinde etkisi olan ve satın alma sürecini etkileyenlerdir. Etkileyiciler, satın alma sürecinde ürün özelliklerinin belirlenmesine ve alternatiflerle ilgili bilgi edinilmesine yardımcı olurlar. İşletmede yer alan teknik personel, en önemli etkileyicilerden biridir.
- **Karar Vericiler;** ürün gereksinimleri ve tedarik kaynaklarının belirlenmesine karar vericilerdir. Rutin satın alma sürecinde, satın alıcılar ile karar vericiler genellikle aynı kişilerdir.

- **Onaylayıcılar;** satın alıcı veya karar vericilerin satın alma eylemlerini onaylama yetkisi olan yöneticilerdir.
- **Satın Alıcılar;** satın alma zamanını ve tedarikçilerin seçimini gerçekleştiren resmi yetkisi olan kişilerdir. Satın alıcılar ürün özelliklerinin belirlenmesine katkıda bulunuyor olmakla birlikte satın alma sürecinde en önemli rolü satıcı seçiminde ve pazarlık aşamasında üstlenirler. Karmaşık satın alma sürecinde, tepe yöneticileri de satın almayı gerçekleştiren gruba katılabilirler.
- **Eşik Bekçileri;** satıcılar ve satın alma merkezinde yer alan bireylere bilgi akımını engelleyen kişilerdir. Eşik bekçileri, satış elemanından karar verici ve kullanıcılara bilgi akışına engel olabilirler. Satın alma aracıları, telefon operatörleri ve özel sekreterler eşik bekçilerine örnek olarak verilebilir.

Satın alma merkezi veya komitesinde yer alan bireyler yukarıda tanımlanan birden fazla rolü aynı anda üstlenebilirler. Örneğin, satın alma yöneticisi aynı anda hem satın alıcı, hem etkileyici, hem de eşik bekçisi rolünü oynayabilir. Tipik bir satın alma merkezi veya komitesi bir düzine üyeden oluşur. Minimum üye sayısı beş veya altı kişidir. Satın alma merkezi veya komitesinde, danışmanlar, teknik danışmanlar, kamu personeli gibi endüstriyel pazarda yer alan ve hedef tüketici olarak belirlenen örgütlerin çalışanları da yer alabilir.

10.1.1.5. Endüstriyel Ürün Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Endüstriyel tüketicilerin veya alıcıların satın alma karar sürecinin aşamalarının belirlenmesi, her bir aşamada gösterilmesi gerekli olan performansın genel hatlarının çizilmesine ve daha sonraki satın alımların başarılı bir şekilde yönetilmesine yol gösterecektir. Endüstriyel alım süreci, ilk iki aşaması satın alma öncesini, daha sonraki beş aşama satın alma anını ve sonuncusu da satın alma sonrasını anlatan sekiz aşamalı bir karar sürecidir.

Problemin Tanımlanması: Problemin tanımlanması, işletme içinde birinin, mal ve hizmet satın alımıyla karşılanacak olan ihtiyacın veya problemin varlığının belirlemesi sürecidir. Problemin ortaya çıkışına veya tanımlanmasına iç veya dış uyarıcılar neden olurlar. Örneğin; işletmenin yeni bir ürün geliştirme kararına bağlı olarak, yeni ekipman ve yedek parçaya gereksinim duyması, bozulan bir makinenin yeni aksamlar gerektir-

mesi, satın alınmış ancak memnun kalınmamış bir ürünün yerine diğer arz kaynaklarının araştırılıp yenisinin alınmak istenmesi gibi işletme içinde yaşanan bazı olaylar ve karşılaşılan uyarıcılar problemin belirlenmesine ve tanınmasına liderlik edebilirler. Dış uyarıcılar olarak, satın almayı gerçekleştiren endüstriyel alıcının ticari fuarlardan yeni fikirler elde etmeleri, gördükleri reklâmlardan veya satış temsilcisinin endüstriyel ürün ile ilgili sunumundan etkilenmeleri gibi uyarıcılar örnek olarak verilebilir.

İhtiyaçların Genel Olarak Açıklanması: Satın alma sürecinin bir sonraki aşaması, ihtiyaç duyulan mal kalemlerinin genel niteliklerinin ve miktar olarak neye gereksinim duyulduğunun belirlenmesidir. Standart mal kalemlerinde bu iş kolaydır. Ancak, teknik özellik olarak karmaşık mal kalemlerinde satın alıcılar, işletme içinde veya dışında yer alan diğer kullanıcılar, mühendisler ve satıcılar gibi kişilerinde bilgisine başvurarak, mamulün güvenilirliği, dayanıklılığı veya fiyatı gibi konularda bilgi edinip genel nitelikleri belirleme yoluna giderler. Bu süreçte endüstriyel ürün pazarlamacıları, pazara arz ettikleri ürünlerin satın alıcıların ihtiyaçlarına uygun olmasını sağlamalarının yanı sıra ürüne bağlı hizmetler ve diğer pazarlama karması elemanlarında da farklı değerler yaratmaları gerekmektedir.

Ürün Niteliklerinin Belirlenmesi: Bu süreçte satın alma birimi veya organizasyonu endüstriyel ürün ile ilgili teknik özellikleri belirlemeye çalışır ve bunun için de değer analizi yöntemini kullanırlar. Değer analizinin gerçekleştirilmesi için ağırlıklı olarak mühendislerden oluşan bir proje takımından yararlanılabilir. Değer analizi; bir malın, hizmetin veya fikrin kendinden bekleneni sağlama derecesini araştırmaya dayanan kantitatif bir maliyet azaltma ve kalite artırma yöntemidir (Özdemir, 2003). Ürün niteliklerinin belirlenmesi sürecinde değer analizi takımı, ürünü oluşturan yüksek maliyetli parçaları belirlemek ve bunların maliyetlerinin yeniden tasarım, standardizasyon ve daha ucuz üretim yöntemleri ile düşürülüp düşürülemeyeceğini saptamaları gerekmektedir. Daha sonra proje takımı, bu bilgileri satın alıcılar için satın alma sürecinde veri olan şartnamelere dönüştürürler. Aynı şekilde endüstriyel ürün satıcıları da endüstriyel pazarlarda kendilerini konumlandırırken değer analizi yönteminden yararlanırlar.

Tedarik Kaynağının Araştırılması: Satın alma sürecindeki dördüncü adım, ticari reklam ve şovları, ticari adresleri içeren rehberleri ve diğer işletmeleri kullanarak en uygun arz kaynağını belirlemektir. Bu süreçte, endüstriyel ürün satıcıları, ürün özellikleri, fiyat, servis, teslim kolaylığı gibi çeşitli kriterler eşliğinde değerlendirilir ve yeterli miktarda ürün,

istenen düzeyde fiziksel dağıtım hizmetleri sağlayamayacağı anlaşılan tedarik kaynakları değerlendirme dışı bırakılır. Günümüzde endüstriyel pazarlamacıların, bu süreçte yararlandıkları en önemli araçlardan biri internettir. İnternet aracılığı ile ürün, fiyat ve ürün ile ilgili diğer bilgiler endüstriyel ürün alıcılarına kısa zamanda iletilebilmektedir. Elektronik ticaretin bir uzantısı olan internetin kullanımı, işletmeden işletmeye ticarette, tahminlerin çok altında gerçekleşmiş olsa da işletmeler ve tüketiciler arasındaki ticarette fazlasıyla kullanılmaktadır. İnternet üzerinden tedarik kaynağının araştırılmasında alıcılara kolaylık olması açısından web siteleri, dikey ve fonksiyonel olarak oluşturulabilmektedir. Dikey olarak ifade edilen web sayfaları plastik, çelik, kimyasallar ve kâğıt endüstrileri gibi ana alanları hedeflemektedir. Fonksiyonel web sayfaları ise lojistik, medya satın alımları, reklâm ve enerji yönetimi gibi daha çok hizmet sektörü olarak adlandırabileceğimiz alanları hedeflemektedir. Ayrıca web sayfaları işletmelere elektronik tedarik konusunda da yardımcı olur. Web sayfaları aracılığı ile işletmelerin satın alma sitelerine ve belli başlı büyük tedarik kaynaklarına doğrudan elektronik bağlantılar aracılığı ile ulaşmak mümkün olmaktadır.

Teklif Alma: Bu aşamada endüstriyel alıcı, kendisi için uygun gördüğü tedarik kaynaklarından teklif vermelerini ister. Ancak, satın alınacak ürün karmaşık veya pahalı ise alıcılar, her bir arz kaynağından alınacak ürün ile ilgili detaylı bilgi içeren yazılı teklif isteyebilirler. Tekliflerin değerlendirilmesinden sonra alıcılar, birkaç tedarik kaynağından resmi takdim veya tanıtım yapmalarını da isteyebilirler. Bu durumda endüstriyel pazarlamacıların, verilecek teklif ile ilgili olarak araştırma, hazırlama, yazma ve sunma becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Yazılı teklifler, tüketiciler için ürün değerini ve faydalarını tanımlayan bir pazarlama dokümanı şeklinde olmak zorundadır. Sözel sunumlar da ise tedarik kaynağının güvenilirliği, işletmenin kapasite durumu ve rekabetçi avantaj elde etmesine imkân sağlayan kaynakları vurgulanmalıdır.

Tedarik Kaynağının Seçimi: Tedarikçilerin seçiminden önce satın alma merkezi veya sorumlularının, tedarik kaynaklarında aradıkları belirli özellikleri ve bunların göreceli önemlerini ortaya koymaları gerekmektedir. Bu konuda satın alma merkezleri veya sorumlularının, aşağıda gösterilen tedarikçi değerlendirme modelini kullandıkları görülmektedir (Kotler, Keller, 2006).

Tablo 10.1 Tedarikçi Değerlendirme Modeli

Özellikler	Değerlendirme Ölçeği				
	Ağırlıklı Oranlar	Zayıf (1)	Orta (2)	İyi (3)	Mükemmel (4)
Fiyat	0,30				X
Tedarikçinin Ünü	0,20			X	
Ürün Güvenilirliği	0,30				X
Hizmet Güvenilirliği	0,10		X		
Tedarikçinin Esnekliği	0,10			X	
Toplam Puan	0,30 (4) + 0,20 (3) + 0,30 (4) + 0,10 (2) + 0,10 (3) = 3,5				

Kaynak; Kotler ve Keller, 2006, s.225

Tablo 10.1'de yer alan tedarikçi özellikleri, satın alma karar durumlarının çeşidine göre önemli olacak ve seçim buna göre yapılacaktır. Örneğin, ürünün zamanında teslimi, fiyat ve tedarikçinin ünü gibi özellikler doğrudan tekrar satın alma karar durumunda önemli olurken, fotokopi makinesi gibi prosedür içeren ürünlerde, teknik hizmetler, tedarikçinin esnekliği ve ürün güvenilirliği gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Bu aşamada endüstriyel pazarlamacıların, alıcıların kendileri ile ilgili olarak hangi özelliklerini dikkate aldıklarını belirlemeye ve anlamaya ihtiyaçları vardır. Bu konuda genelde endüstriyel pazarlama yöneticilerinin endüstriyel müşteri değerini belirleme metoduna başvurdukları görülmektedir. Müşteri değeri, fayda, kalite ve fiyat gibi unsurların tek başına dikkate alınmasının değil, mal ve hizmetle ilgili fayda ve maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur (Slater ve Narver 1998; Zeithaml, 1988). Müşteri değerinin çerçevesini çizebilmek için değer bileşenlerinin neler olduğunun net olarak ortaya konulması gerekmektedir. Değer bileşenleri genel olarak sunulan yararlar ve bu yararları elde etmek için müşteri tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır. Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar. Ayrıca müşterilerin değer algısı görecelidir ve mal ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunuluş şekli ve müşteri ilişkileri ile ilgilidir. Bu bağlamda

müşteri değeri kavramı işletmenin pazar performansı üzerinde en etkili araçlardan birisi olarak kabul edilir.[1]

Tedarik kaynağının seçimi süreci sonunda bir veya birkaç kaynak seçilebilir. Alıcıların çoğu tek bir tedarik kaynağına bağlı olmaktan hoşlanmazlar. Normal olarak siparişlerin büyük bir bölümü bir tedarik kaynağına verilip, kalan bölümü de diğerlerine dağıtılır.

Siparişe İlişkin Formalitelerin Belirlenmesi: Tedarikçinin seçiminden sonra endüstriyel alıcılar, siparişle ile ilgili olarak teknik özellikler, ihtiyaç duyulan mamul miktarı, beklenen teslim zamanı, iade politikası, garanti vb. gibi konularda son bir görüş alışverişinden sonra seçilen kaynaktan veya kaynaklardan siparişin verilmesini gerçekleştirirler. Endüstriyel alıcıların birçoğu, makine ve kamyon gibi büyük iş araçlarını kiralama (leasing) yoluna giderler. Bu süreçte kiralama (leasing) yönteminin kullanılmasının bazı vergi avantajları elde etme, daha iyi hizmet alma, sermayeyi koruma gibi çeşitli avantajları vardır. Endüstriyel alıcılar, periyodik süreklilik gösteren onarım, bakım ve iş ile ilgili gerekli parçaların alımında, periyodik satın alma ve sipariş verme yerine, uzun vadeli ve kapsamlı bir sözleşme yaparak alımı gerçekleştirirler. Bu tür alımlarda endüstriyel ürün alıcısının amacı, tam zamanında üretim sistemi kapsamında (Just in Time) stoksuz çalışmak ve böylelikle stok maliyetlerini ortadan kaldırmaktır. Uzun vadeli anlaşmalar tedarikçinin, satın alıcının ihtiyaçları doğrultusunda, anlaşmaya varılan fiyat üzerinden siparişi karşılamaya yönelik verdiği sözleri kapsamaktadır. Dolayısıyla, uzun vadeli anlaşmalar, endüstriyel satıcı ve alıcı arasında uzun dönemli verimli ilişkilerin kurulmasına da imkân tanımaktadır. Bu süreçte endüstriyel pazarlamacılar, daha düşük maliyetli internet teknolojisini kullanarak, extranet'ler aracılığı ile önemli müşterileri ile sürekli iletişim halinde olmaktadırlar. Böylelikle, endüstriyel ürün alıcıları siparişlerini doğrudan bilgisayara kaydetmekte ve otomatik olarak verilen siparişler, tedarikçinin bilgisayarına transfer olmaktadır.

---

[1] Bkz. Anderson, Jain ve Chintagunta, "A Customer Value Assessment in Business Markets: A state-of-Practice Study", **Journal of Business-to-Business Marketing,** no.1., 1993. Yaptıkları bir çalışmada endüstriyel ürün pazarlamacılarının müşteri değerini belirlemede örgüt içi mühendislik değerlendirmesi, kullanım alanı uygunluklarının değerlendirilmesi, odak olarak alınan müşteri gruplarının değerlendirilmesi, doğrudan anket yöntemi**,** Konjoint analizi**,** örnek edinme süreci, derleme yaklaşımı ve önemli oranlar yöntemi gibi sekiz farklı yöntemin kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Performansın Değerlendirilmesi: Endüstriyel satın alma sürecinin son aşamasında, tedarik kaynaklarının performanslarının değerlendirilmesi yapılır. Bu konuda genellikle üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, endüstriyel alıcıların nihai tüketicilere ulaşmaları ve ürün performansı ile ilgili değerlendirmelerini almalarıdır. İkincisi, belirlenmiş değerlendirme kriterlerinden yola çıkarak tedarikçilerin ağırlıklı puanlama yöntemine göre değerlendirilip, sıralanmasıdır. Üçüncü yöntem ise; endüstriyel alıcıların fiyat da dahil olacak şekilde revize edilmiş satın alma maliyeti ile zayıf performans maliyetinin bir arada değerlendirmesidir. Performansın yeniden gözden geçirilmesi endüstriyel alıcının tedarikçi ile olan ilişkisini devam ettirmesini sağlayabilir ya da onu değiştirmesine yol açabilir. Pek çok işletme, performansın değerlendirilmesi aşamasında, endüstriyel ürün alımını başarı ile gerçekleştirmiş satın alma yöneticilerini teşvik sistemleri ile ödüllendirme yoluna gitmektedir.

10.1.2. Aracılar Pazarı

Aracılar, mal ve hizmetleri başkalarına kar amacıyla satmak ve/veya kiralamak üzere alan kişi ve örgütlerdir. Aracılar pazarı daha çok toptancı ve perakendecilerden oluşur ve birçok açıdan aracıların satın alma davranışları endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarına benzer. Aracı örgütlerinde, üyeleri değişik roller üstlenen bir ya da daha fazla katılımcıyı içeren, etkileşimli bir şekilde çeşitli satın alma kararları alan satın alma merkezleri (buying center) bulunmaktadır. Bu merkezde yer alan bazılarının resmi olarak satın alma sorumluluğu bulunurken bazıları da perde arkasından etkide bulunurlar. Farklı aracı tiplerinde satın alma merkezi ve süreci farklılık arz etmektedir. Büyük aracı işletmelerde, satın alma özelleşmiş bir fonksiyon ve tam zamanlı bir iştir. Küçük ölçekli işletmelerde ise satın alma kararını genellikle işletme sahipleri vermektedir.

Satın alma merkezinde, bir problemin saptanması ile başlayıp, hangi tedarikçilerden, ne koşullarda, hangi ürünlerin alınacağı kararı ile biten bir süreç yaşanır. Bu süreçte satın alımları gerçekleştirenler, çeşitli çevresel, örgütsel, kişiler arası ve bireysel faktörlerden etkilenirler. Bununla birlikte, endüstriyel tüketiciler ve aracıların satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar da söz konusudur. Aracıların, satın alma kararlarının türü, bu kararı alırken etkili olan kişiler ve bu kararın nasıl alındığı gibi konularda, endüstriyel alıcılardan farklılık gösterirler. Aracılar pazarında yer alan tedarik kaynakları aracıları, kendilerinin satış acenteleri olarak değil, müşterilere satın alma ajanı (purchasing agent) gibi hizmet verdikleri

için, satın almada bulunan acenteler olarak görmek durumundadırlar. Aracıların başlıca satın alma kararları, ellerinde hangi ürün çeşitlerinin bulundurulacağı, hangi tedarik kaynaklarından alım yapacakları, fiyat ve koşullar konusunda nasıl pazarlık yapılacağı ile ilgilidir. Bu süreçte, çeşitlilik konusundaki karar, aracıları pazarda konumlandıracağı için temel karar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için, aracının sunulacak ürün çeşitlerine ilişkin stratejisi, hangi ürünlerin hangi tedarikçilerden alınacağı konusundaki kararlarını çok büyük ölçüde etkileyecektir.

Yeni ürün kalemlerinin satın alma kararının verilmesi aşmasında, aracılar da endüstriyel alıcılar için öngörülen aynı satın alma sürecini kullanırlar. Standart ürünlerin satın alımında ise aracılar, stok miktarları azaldıkça yeniden sipariş verme yoluna giderler. Malları, hizmetleri ve satış koşulları tatminkâr olduğu müddetçe siparişler aynı tedarik kaynaklarından karşılanmaya çalışılır.

Operasyon maliyetlerinde meydana gelen artışlar nedeniyle karlılık oranları düştüğünde aracılar, yeniden fiyat pazarlığı yapmaya çalışırlar. Birçok perakende ürünün kar marjı öylesine düşüktür ki talepteki ani bir düşüş ya da operasyon maliyetlerindeki beklenmedik bir artış karlılığı yok edebilir.

Aracılar ürün ve tedarikçileri seçerken maliyetlerin yanı sıra birçok başka faktörü de göz önünde bulundururlar. Örneğin, süpermarket işletmecileri bir panel sırasında mağazaları için yeni ürünler seçerlerken aşağıdaki unsurların önemli olduğunu söylemişlerdir (Kotler, Armstrong; 1998).

- Ürünün fiyatı ve kar marjı,
- Ürünün rakiplerine karşı üstünlüğü ve ürün kategorisinin gücü,
- Satıcının ürünle ilgili konumlandırma niyeti ve pazarlama planı,
- Tüketicinin ürünü benimsemiş olduğunu ilişkin test pazarlarda elde edilen kanıtlar,
- Ürünle ilgili reklâm ve satış geliştirme desteği,
- Satış yapan işletmenin itibarı.

Diğer bir değişle, gelecek vadeden bir ürün sunabilen, müşterinin ürünü benimsemiş olduğunu güçlü kanıtlarla gösterebilen, iyi tasarımlanmış bir reklâm ve satış geliştirme planı vaat edebilen ve perakendeciye güç-

lü finansal teşvikler sağlayabilen aracılar, diğerlerine göre daha şanslı konumda olacaklardır.

10.1.3. Kamu (Devlet) Pazarı

Kamu (Devlet), sayısız kurumları ile ayrı bir pazarı oluşturur. Kamu pazarı, temel kamu görevlerini yerine getirmek üzere mal ve hizmetleri satın alan merkezi ve yerel kamu organlarından oluşur (Tek, Özgül, 2007). Kamu pazarı kapsamında sorumlu oldukları kişilere karşı mal ve hizmet sağlamak yükümlülüğünde olan okullar, hastaneler, bakım evleri, hapishaneler ve diğer kurumlar bulunmaktadır. Bu kuruluşların ortak özelliği düşük bütçeli ve devlete bağımlı olmalarıdır. Örneğin, hastaneler hastaları için hangi nitelikte gıda ürünlerini almaları gerektiğine karar vermek zorundadırlar. Burada satın alma nedeni kar elde etmek değildir; zira burada gıda malzemeleri toplam hizmet paketinin bir parçası olarak tedarik edilmektedir. Aynı zamanda, maliyet minimizasyonu da tek amaç değildir. Aksi takdirde, kalitesiz gıda ürünleri hastaların şikâyetçi olmasına ve hastanenin itibar kaybetmesine yol açacaktır. Hastanenin satın alma sorumlusu minimum ya da daha yüksek standartta niteliklere sahip ve fiyatları düşük olan kurumsal gıda tedarikçileri bulmak zorundadırlar. Gerçekte, birçok gıda tedarikçisi alıcıların özel gereksinim ve nitelikleri dolayısıyla kurumsal alıcılara satış yapmak için ayrı bir birim oluşturmuşlardır.

Birçok ülkede, kamu kuruluşları en büyük mal ve hizmet alıcısıdırlar. Bu kurumlar genel olarak tedarikçilerden teklif alır ve normalde en düşük fiyat vereni tercih ederler. Bazı durumlarda ise kamu kurumu tedarikçinin üstün yönlerini ve taahhütlerini zamanında yerine getirip getirmediğini de dikkate alır. Fazla rekabet bulunmayan ve belirli araştırma, geliştirme, maliyet ve risklerini içeren karmaşık projelerde ise pazarlık usulüyle de alım yapılır. Kamu kuruluşları yerli tedarikçileri destekleme yoluna giderler. Avrupa'da faaliyetlerini sürdürmekte olan çok uluslu işletmelerin temel şikâyetlerinden biri üstün kaliteli sunumları olan yabancı işletmelerin, yerli işletmelerin lehine olan yaklaşımlar nedeniyle dikkate alınmamalarıdır. Avrupa Birliği ise bu taraf tutma olgusunu yavaş yavaş ortadan kaldırmaktadır.

Kamu pazarlarında, harcama kararları toplum denetimine tabi olduğu için, kamu kurumları, genellikle aşırı derecede bürokrasiden, çok sayıda belge istenmesinden, kurallardan, karar vermede ortaya çıkan gecikmelerden ve muhatap oldukları satın alma görevlilerinin sık sık değiş-

mesinden yakınan tedarikçilerden önemli ölçüde belge isterler. Bu yüzden, her boyuttaki işletmelerin menfaatine dönük olarak, kamu pazarlarında anlaşma hükümlerini basitleştirmeye ve ihale koşulları daha cazip bir hale getirilmeye çalışılmalıdır.

Ülkemizde kamu kuruluşlarının satın alma esasları 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu ile düzenlenmiştir (Yükselen, 2007). Anılan kanunun 18. maddesi, mal ve hizmet alımları ile yapım işlerinin ihalelerinde, açık teklif, pazarlık ve kapalı zarf yöntemlerden birisinin uygulanmasını hükme bağlamıştır.

Günümüzde, teknolojide yaşanan hızlı değişimlere paralel olarak, kamu kurumlarının da web tabanlı formlar, dijital imza ve elektronik satın alma kartları üzerinde çalışmaları ve satın alma sürecini "on-line" üzerinden gerçekleştirmeleri, sürecin verimliliğinin ve etkililiğinin artırılması açısından bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

SORULAR

1. Endüstriyel pazarların tüketici pazarlarından farklılık gösteren özelliklerini sıralayınız
2. Örgütsel tüketicilerin satın alma davranış sürecini gösteren modelde yer alan aşamaları belirtiniz.
3. Endüstriyel alıcıların satın alma davranışlarını etkileyen örgütsel faktörleri belirtiniz.
4. Doğrudan tekrar satın alma karar durumunu örneklerle açıklayınız.
5. Endüstriyel satın alım sürecinin katılımcılarını belirtiniz. Bunlardan "eşik bekçilerini" kısaca açıklayınız.
6. Endüstriyel ürün satın alma karar sürecinin aşamalarından, ihtiyaçların genel olarak açıklanması aşamasını kısaca açıklayınız.
7. Değer analizi ne demektir? Kısaca açıklayınız. Bu analizin, endüstriyel ürün satın alma karar sürecinin hangi aşaması ile ilişkili olduğunu belirtiniz.
8. Tedarik kaynağının araştırılması sürecinde internet teknolojisinin etkisi nedir? Kısaca açıklayınız.
9. Aracılar pazarını tanımlayınız ve aracıların başlıca satın alma kararları nelerdir? Belirtiniz.
10. Kamu pazarlarını tanımlayarak, kamu satın alımlarında başvurulan yöntemleri belirtiniz.

BÖLÜM 11
MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Müşteri odaklı pazarlama stratejisinde başlıca unsurları tanımlamak
- Müşteri değeri yaratmada stratejileri tanımlamak ve müşteri değeri modellerini açıklamak
- Müşteri yaşam boyu değeri, müşteri sermayesi konularının önemini vurgulamak
- Müşteri sadakatini sağlamada dikkate edilecek unsurlara değinmek
- Müşteri ilişkileri yönetimi ve e-CRM'nin önemini tartışmak

11.1. DEĞER VE PAZARLAMA SÜRECİ

Son yıllarda yapılan araştırmalar bir işletmenin rakiplerine göre müşteri değerine verdiği önemin işletmenin pazar payı ve kârlılığı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Oldukça başarılı bir şekilde müşteri değerine sahip olan işletmeler daha az müşteri değerine sahip olan işletmelerden satışlarda üç kat daha fazla ortalama kâr payına sahiptir. Dolayısıyla, müşteri değerini geliştirmenin bir işletmenin kârı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Gale, 1994). Değer çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Bunlardan başlıcaları şunlardır:

- Değer, müşterilerin bütün alternatifleri düşündükten sonra beklediği şeyi ona diğerlerinden daha mükemmel bir şekilde sağlayacak mal veya hizmeti kullanmak ve elde etmek için katlanacağı fedakârlıkları haklı çıkaran bir kavramdır (Carothers ve Adams, 1991).
- Değer, müşterinin ne alınıp ne verildiği algılamaları temelinde bir ürünün yararlılığı ile ilgili toplam değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988).

Değer yönlü felsefede işletmenin temel görevi müşteri ile ilişkide bulunan çalışanların yardımıyla işletmede çalışan herkesin müşteriye değer yaratmasıdır. Değer sunma üç aşamada ele alınmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Yüksel, 2007):

- **Değeri Seçmek:** İşletmeler farklı pazar bölümlerinde müşterilerin ne tür değerler beklediğini tam olarak anlamak ve öğrenmek zorundadır. Çünkü müşteri değerinin gerekleri bütün diğer işletme kararlarının alınmasında temel oluşturabilir.
- **Değeri Sağlamak:** İşletmeler rakiplerinden daha üstün değer sağlayabilmek için algılanan fiyatta mal veya hizmetlerini geliştirmelidirler. Bir işletme müşteri değer gereklerini hem kısa bir zamanda hem de düşük maliyetlerle karşılamak zorundadır.
- **Değeri Duyurmak:** İşletmeler değer sunumlarını müşterilerinin daha iyi ve etkili anlamasına yardım edecek bir iletişim karması yaratmalıdır. Bunun için işletmelerin satış gücünün, satış tutundurmalarının ve reklâm araçlarının değeri duyurmadaki rollerini tam olarak belirlemeleri gerekir.

Bu aşamalar değer sunmanın doğasının temel olarak müşteri yönlü olduğunu ve işletme içindeki bütün fonksiyonların bu yapı içinde yer alması gerektiğini göstermektedir. Değer yaratmada pazarlama yaklaşımı üç ilke üzerine kuruludur. Bu ilkeler aşağıdaki gibidir (Yüksel, 2007):

- Müşteri rekabet eden işletmeler arasından seçim yaparken kendisine en çok değer veren işletmeyi seçer.
- Müşteriler duygusal veya fiziksel veya ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetleri isterler. Bu istek değer olarak ortaya çıkar. Çünkü değer, mal ya da hizmetlerin çeşitli ihtiyaçları karşılayabilmesine yönelik müşterinin tatminidir.
- Karşılıklı güvene ve uzun süreli ilişkilere dayalı sadık müşteriler kazanmak daha karlı olabilir.

Pazar yönelimli her işletmenin başlıca amacı müşterileri için değer yaratmaktır. Yönetim uygulamalarında müşteri değerine bağlı rekabet başlıca yeni değişimlerden biridir. Bu konudaki bir başka kanıt ise pazarlama ve toplam kalite yönetimi literatürleri incelendiğinde müşteri değerinin yaratılması ve bunun sürdürülmesi konularına çok fazla önem verildiğinin görülmesidir (Block, 1993; Brown, 1996; Stahl, 1999).

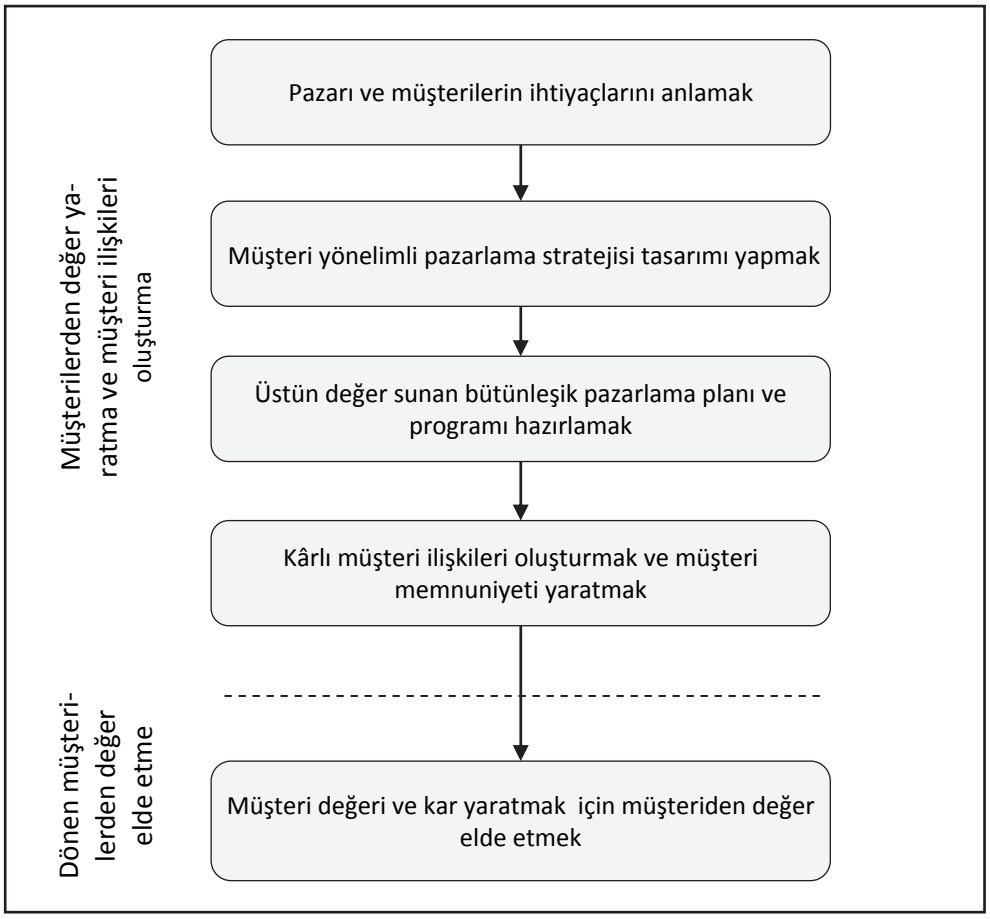
Daha fazla talep eden müşterilerin varlığı, artan küresel rekabet ve yavaş büyüyen endüstrilerin rekabet üzerinde etkileri önemli olduğundan pazarda başarı sağlamak için yeni yollar aramak kritik bir hale gelmiştir. Yöneticiler müşterileri, mevcut ve potansiyel müşterilerin algılarını ve satın alma kararlarında değerin rolünü net bir şekilde anladıklarında daha başarılı olabilirler (Saliba ve Fisher, 2000).



Tepe Nautilus'tan öğle yemeği daveti

Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi yaz günleri boyunca çalışan müşterilerine öğlen yemeklerinde alternatif sunmak amacıyla "Yemek Servisleri" düzenliyor. Öğle tatilinde iş arkadaşlarıyla beraber keyifli bir mola vermek isteyenleri serin ortamına davet eden Tepe Nautilus, öğlen 12 ve 14 saatleri arasında Kadıköy'den kalkan servislerle ücretsiz ulaşım imkanı sağlıyor. Eylül ayına kadar devam edeceği bildirilen uygulamadan yararlanmak isteyenlerin ise rezervasyon yaptırmaları gerekiyor. Nautilus, bu uygulamayla müşterilerine öğle tatillerinde, her damak tadına uygun farklı mönüler sunmayı hedefliyor.

Günümüzün rekabetçi ortamında değer kavramı pazarlama süreci modelinin genişletilmesini gerekli hale getirmiştir. Şekil 11.1' de pazarlama sürecinin genişletilmiş hali yer almaktadır. Burada da görüldüğü gibi müşteri değeri yaratma ve müşteri ilişkileri oluşturma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar Şekil 11.1'de görüldüğü gibidir (Kotler ve Armstrong, 2008):



Şekil 11.1 Müşteriler İçin Değer Yaratma ve Müşterilerle İlişki Oluşturma
Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008, s.5'den uyarlanmıştır.

11.1.1. Pazarı ve Müşterilerin İhtiyaçlarını Anlamak

İlk adım olarak işletmeler içinde bulundukları pazarın ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlama ihtiyacı duyarlar. Burada önemli olan başlıca beş unsur vardır (Kotler ve Armstrong,2008).

11.1.1.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Talep

Kitabın birinci bölümünde açıklanmış olan ihtiyaç, istek ve talep kavramlarına, pazar ve müşteri ihtiyaçlarını anlamanın önemli aşamalarından biri olduğu için burada da tekrar değinilmiştir. İhtiyaçlar karşılanmadığında insanların kendilerini iyi hissetmemelerine neden olur. En temel ihtiyaçlar; yiyecek, giyecek ve kalacak yer gibi ihtiyaçlardan oluşan fiziksel

ihtiyaçlar, ait olma ve sevgiden oluşan sosyal ihtiyaç, bilgi ve kendini ifade etmeden oluşan bireysel ihtiyaçlardır.

İstekler ise insan ihtiyaçlarının kültür ve kişiliği tarafından şekillenmiş halidir. Karnı acıkan birinin yiyeceğe ihtiyacı vardır fakat bu yiyeceğin döner ve ayran olmasını ya da kuru fasulye ile pilav olmasını istemesi bu duruma örnek olarak verilebilir. İstekler kişinin ait olduğu toplum ve ihtiyacını tatmin edecek şekilde tanımlanmış nesneler tarafından şekillenir. İstekler satın alma gücüyle ilişkilendirildikleri zaman talebi oluştururlar.

11.1.1.2. Pazar Sunumu-Mallar Hizmetler ve Tecrübeler

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, bir ihtiyaç ya da isteği tatmin etmek üzere pazara sunulan mallar, hizmetler, bilgi ya da tecrübenin birleşiminden oluşan bir pazar önerisi yoluyla karşılanır. Pazar sunumu sadece fiziksel ihtiyaçlarla sınırlı değildir. Aynı zamanda hizmetleri, faaliyetleri ya da sahiplik oluşturmadan temelde dokunulamaz olan faydaları içerebilir. Bankacılık hizmetleri, havayolu hizmetleri, konaklama ve tamirat hizmetleri bunlara örnek olarak verilebilir.

11.1.1.3. Müşteri Değeri ve Tatmini

Tüketiciler bir ihtiyacı tatmin edebilecek çok fazla mal ve hizmet seçeneğine sahiptir. Hangi mal ya da hizmeti satın alacaklarına karar vermeleri ise o mal ya da hizmetin onlara sunacağı değer ve tatmin beklentilerine göre değişir. Tatmin olan müşteriler mal ya da hizmeti tekrar alırlar, başkalarına tavsiye ederler. Tatmin olmayan müşteriler ise memnuniyetsizliklerini başkalarına söylerler ve rakiplerin mal ya da hizmetlerinden satın almaya başlarlar.

Pazarlamacılar, doğru düzeyde beklenti oluşturma konusunda dikkatli olmalıdırlar. Eğer beklentileri çok düşük oluştururlarsa, ürünü alan alıcıları tatmin etmelerine rağmen yeterli sayıda alıcıyı ürünlerine çekemezler. Diğer yandan, beklentileri çok yüksek oluştururlarsa, alıcılar hayal kırıklığına uğrayabilir. Müşteri değeri ve müşteri tatmini müşteri ilişkisi geliştirmenin ve yönetmenin başlıca yapı taşlarıdır.

11.1.1.4. Değişim ve İlişki

Pazarlama insanların değişim ilişkisi yoluyla istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye karar verdikleri zaman başlar. Değişim birisine karşılığında

bir şey vererek istenilen bir nesneyi elde etme eylemidir. Pazarlama istenilen hedef kitle ile bir mal, hizmet, fikir ya da nesneyi içeren değişim ilişkisini oluşturmak ve sürdürmek için yapılan birçok eylemi içerir.

11.1.1.5. Pazarlar

Değişim ve ilişki kavramları pazar kavramını ortaya çıkarmaktadır. Pazar bir ürünün mevcut ve potansiyel alıcılarından oluşmaktadır. Alıcılar değişim ilişkisiyle tatmin olacak ortak istek ve ihtiyaçlara sahiptir. Pazarlama karlı müşteri ilişkilerini sağlayacak şekilde pazarların yönetilmesi demektir. Fakat bu ilişkiyi yaratmak oldukça fazla çaba gerektirir. Satıcılar, alıcılar konusunda araştırma yaparlar, onların ihtiyaçlarını belirler, iyi bir şekilde pazar tasarımı yaparlar, fiyat belirlerler, tutundurma yaparlar, depolarlar ve dağıtırlar. Ürün geliştirme, araştırma, iletişim, dağıtım, fiyatlandırma ve hizmet temel pazarlama etkinliklerini oluştururlar.

11.1.2. Müşteri Yönelimli Pazarlama Stratejisi Tasarımı Yapmak

Pazar ve müşteriler tamamıyla anlaşıldıktan sonra, pazarlama yönetimi "müşteri yönelimli pazarlama stratejisi" tasarımı yapmalıdır. Pazarlama müdürlerinin amacı daha iyi bir müşteri değeri yaratarak ve sunarak hedef kitleyi bulmak, kendilerine çekmek, elde tutmak ve büyütmektir. Müşteri yönelimli pazarlama stratejisi tasarımı yaparken göz önünde bulundurulacak başlıca faktörler şunlardır (Kotler ve Armstrong, 2008):

11.1.2.1. Hizmet Verilecek Müşterilerin Seçilmesi

İşletmeler öncelikle kime mal ya da hizmet sunacaklarına karar vermelidir. Bu kararı verirken pazarı müşteri bölümlerine ayırarak ve içlerinden en iyi şekilde hangisine hizmet sunacaklarını göz önünde bulundururlar. Başka bir değişle, pazar bölümlemesi yaparak hedef pazarı seçerler. Bazıları pazarlama yönetimini mümkün olduğu kadar fazla müşteri bulmak ve talebi artırmak olarak yorumlarlar. Oysa, pazarlama müdürleri bütün müşterilere her açıdan hizmet sunamayacaklarını bilirler. Çünkü bütün müşterilere hizmet vermeye çalışarak, hiç bir müşteriye en iyi hizmeti sağlayamazlar. Bunun yerine işletmeler sadece çok iyi bir şekilde hizmet verebileceği ve kâr elde edeceği müşterileri seçmek isterler.

11.1.2.2. Bir Değer Önerisi Seçmek

İşletmeler aynı zamanda hedef kitleye nasıl mal ya da hizmet sunacaklarını yani mal ya da hizmetlerini pazarda nasıl farklılaştıracaklarını ve konumlandıracaklarını belirlemelidirler. Bir işletmenin değer önerisi tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeyi sağlayan faydalar ve değerlerin bir bütünüdür. Örneğin, "Jetlerden doğdu….yerden ayrılmaksızın uçmanın nasıl olduğunu öğrenebilirsiniz" sloganıyla SAAB arabalarda sürüş performansı ve heyecan sözü vermektedir. Böyle bir değer önerisi bir markayı diğerinden ayırır ve tüketicinin "rakiplerin ürünleri yerine niçin sizin ürününüzü almalıyım? " sorusuna yanıt verir. İşletmeler hedef kitlede kendilerine en büyük avantajı sağlayacak güçlü bir değer önerisi tasarımı yapmalıdırlar.

11.1.2.3. Pazarlama Yönetimi Anlayışları

Pazarlama yönetimi hedef kitle ile kârlı bir ilişki oluşturmak için strateji tasarımı yapmak ister. Fakat bu stratejilere hangi felsefenin rehberlik edeceği önemlidir. Bu stratejiler tasarlanırken müşteriler, örgütler ya da topluma ne ölçüde ağırlık verileceği önemli bir konudur. Stratejilerin tasarlanmasında 5 alternatif yaklaşım vardır. Bunlar, üretim, ürün, satış, pazarlama ve topluma yönelik pazarlama anlayışları olup kitabın birinci bölümünde açıklanmış olduğundan burada tekrar ele alınmayacaktır.

İşletmenin pazarlama stratejisi, işletmenin hangi müşteriye hizmet vereceği ve bu müşteriler için nasıl bir değer yaratacağını belirtir. Daha sonra pazarlama yöneticileri belirlenen değeri hedef kitleye sunacak olan bütünleşik pazarlama programı geliştirirler. Pazarlama programı, pazarlama stratejisinin faaliyete geçirilmesiyle müşteri ilişkisi oluşturur. Pazarlama stratejisinin uygulanmasında işletme pazarlama araçlarının bir seti olan ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karmasını kullanır. İşletme seçilen müşterilere istenilen değeri sunmak ve iletişim kurmak için pazarlama karması araçlarını bütünleşik pazarlama programı içerisinde yer vermelidir.

Şekil 11.1'deki aşamalar göz önünde bulundurulduğunda müşteri yönelimli pazarlama stratejisi tasarımı yapılma aşamasından sonra bütünleşik pazarlama planın ve programlarının oluşturulması aşaması gelmektedir. Bu aşamaya kitabın muhtelif bölümlerinde yer verildiğinden burada tekrar değinilmeyecek ve aşağıdaki alt başlıklardan da görüleceği üzere müşteri ilişkileri oluşturma sürecine değinilecektir.

11.1.3. Müşteri İlişkileri Oluşturmak

Pazarlama sürecinin ilk üç aşamasını pazarın ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, müşteri yönelimli pazarlama stratejisi tasarımı yapmak ve pazarlama programı yapmaktan oluşurken, dördüncü ve en önemli aşama ise kârlı müşteri ilişkisi oluşturmaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) modern pazarlamada belki de en önemli kavramlardan biridir. Yakın bir zamana kadar CRM dar bir şekilde müşteri veri yönetimi etkinlikleri olarak tanımlanmaktaydı. Bu dar tanım, müşteri sadakatini maksimize etmek için bireysel müşteriler hakkında detaylı bilgi yönetimini ve dikkatli bir şekilde müşterilerin hassas noktalarını belirlemeyi içermekteydi. Fakat günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi daha geniş bir şekilde tanımlanmaya başlamıştır. Böylece müşteri ilişkileri yönetimi daha üstün bir müşteri değeri ve tatmini sunarak kârlı müşteri ilişkisi geliştirme ve sürdürme süreci olarak tanımlanmaktadır. CRM müşterilerin elde edilmesi, tutulması ve artırılması konularıyla ilgilidir.

Sonsuz bir müşteri ilişkileri oluşturmadaki başlıca anahtar çok üstün müşteri değeri yaratmak ve müşteri tatmini sağlamaktır. Tatmin olan müşteriler sadık müşteriye dönüşebilir ve işletmenin yaptığı işte büyük bir paya sahip olabilirler. Aşağıda müşteri değeri detaylı bir şekilde ele alınarak daha sonra müşteri tatmini konusuna değinilecektir.

11.2. MÜŞTERİ DEĞERİ

Bir işletmede müşteri değeri iki açıdan ele alınabilir. Biri işletmenin müşteri için, diğeri ise, müşterinin işletme için değer yaratmasıdır. Değer yönetiminde müşteri tatmini temel amaçtır ancak her müşterinin işletmeye katkısı aynı değildir. Özellikle banka ve sigorta işletmelerinde işletmeye katkısına göre müşteri sınıflaması yapılır. Örneğin bir mudi küçük miktarda para işlemleri yaparken, diğer bir mudi çok yüksek meblağlarla işlem yapar. İkinci müşteri grubu o banka için daha değerlidir. Aynı işlem sayısı ile daha çok kazanır. Bundan dolayı bugün müşteri ilişkileri yönetimi çok önemlidir. Bu bilgiler stratejik kararların temelini oluşturur (Özevren, 2004).

Günümüzün rekabet yoğun pazarlarında, İşletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün

olacaktır. Bunu sağlayabilmenin yolu da, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Uzkurt, 2007; Slater ve Narver, 1998). Ancak, müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek basına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir mal ve hizmetle ilgili değerleme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate alacaktır (Uzkurt,2007). Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır (Slater,1997; Zeithaml, 1988).

Müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için kavramla ilgili bazı faktörlere değinmekte fayda görülmektedir. Bunlar (Uzkurt, 2007):

Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir. Müşteri değeri, firma tarafından mal ve hizmetle ilgili olarak müşteriye sunulan değerlerin toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu değerlerin algılanması ve zihinsel analiziyle ortaya çıkmaktadır.

Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır. Müşteri değeri fayda, kalite ve fiyat gibi unsurların tek başına dikkate alınmasının değil, mal ve hizmetle ilgili fayda ve maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur.

Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar. Müşteri değerinin çerçevesini çizebilmek için değer bileşenlerinin neler olduğunun net olarak ortaya konulması gerekmektedir. Değer bileşenleri genel olarak sunulan yararlar ve bu yararları elde etmek için müşteri tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır. Çünkü müşteri bir ürün veya hizmeti satın alırken parasal bedellerin dışında parasal olmayan bedeller de ödeyebilmektedir. Parasal olmayan bu bedelleri, mal ve hizmeti temin etme, kullanma/tüketme ve tüketim sonrası süreçlerde harcanan zaman, emek, çaba, enerji ve satıcıyla ilişkide oluşabilecek psikolojik gerilim olarak sınıflandırabiliriz. Bu maliyetler de kendi içinde finansal, sosyal ve psikolojik riskleri içerebilmekte ve bu risklerin belirsizlik durumlarında ortaya çıkma ihtimali daha da yükselebilmektedir. Dolayısıyla etkin müşteri değeri için müşteri-

nin katlanacağı bu maliyet bileşenlerinin minimize edilmesi zorunlu olmaktadır.

Müşterilerin değer algısı görecelidir. Müşterilerin değer bileşenlerini algılama biçimleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilecektir. Çünkü her bir müşterinin sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel ve demografik özelliklere göre yukarıda izah edilen değer bileşenleri farklı anlamlar ifade edecektir. Aynı zamanda parasal ve parasal olmayan maliyetlerin önem derecesi müşteri profiline göre farklılaşabileceği gibi ürün grubuna göre de değişebilecektir. Örneğin zamanı kıt ve gelir seviyesi yüksek bir müşterinin bazı ürünleri temin etmek için harcayacağı zaman, ödeyeceği paradan daha önemli olabilecektir. Müşteri değerinin göreceli olması, müşteri tarafından bir mal ve hizmetin alternatifleriyle birlikte değerlendirilmesinin de bir sonucudur. Çünkü müşteri kendisine sunulan fayda ve maliyetlerin değerini alternatif mal ve hizmetlerin fayda ve maliyetleriyle karşılaştırarak belirleyecektir (Uzkurt, 2007).

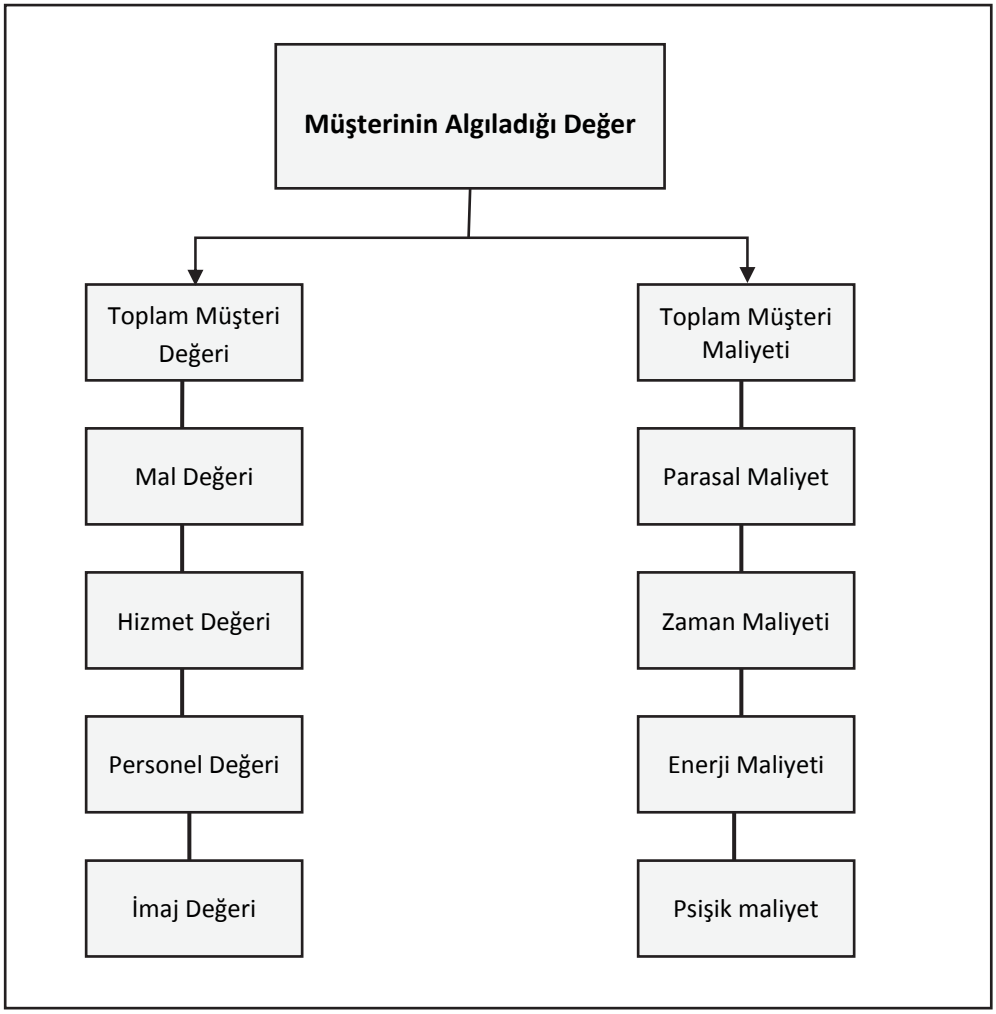
Müşteri değeri mal ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunuluş sekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Müşteriye sunulacak değer, mal ve hizmetin özellikleriyle birlikte bunların sunuluş sekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Bu nedenle firmalar mal ve hizmetin özelliklerinde, sunuluş biçiminde ve müşteriyle olan ilişkide olmak üzere üç farklı alanda değer yaratmak zorundadırlar.

Pazarlamada değer, rakiplerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerle karşılaştırıldığında, müşterilerin beklentilerini de aşarak onları memnun edecek iş deneyimlerini sürekli olarak yaratmayı içeren stratejik bir sürücüdür. Pazarlama açısından "değer" kavramı değişik derecelerde de olsa aşağıdaki unsurları içerebilir (Yükselen, 2007):

- Değer, müşteriler ile ilişkiler söz konusu olduğunda, iyi niyet, saydamlık, dürüstlük, uzun vadeli ilişki, gerçeklik ve içtenliktir.
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek müşteri odaklı olmak demektir.
- Değer, vaat edilenlerle yapılanlar arasındaki tutarlılıktır.
- Değer yalnızca satıcı ya da pazarlama yöneticisi açısından değil, müşteri açısından da değerli olanı önemsemektir.
- Değer, sözünde durmaktır.
- Değer işletmeye erişebilmektir.

- Değer, işletmenin web sayfasının olması ile burada doğru ve yeterli bilgi verilmesinin yanında sayfanın interaktif olmasıdır.
- Değer, "kazan-kazan" dan çok "kazan-kazandır" anlayışına dayanmalıdır.
- Değer, gerçek anlamda insanlara katkıda bulunmaktır.
- Değer, mal ya da hizmet sunulan müşterileri tanımak, onların ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara onların beklentilerini aşacak şekilde cevap vermektir.
- Değer, insanlara doğru, yeterli, tutarlı ve zamanında bilgi vermektir.
- Değer, insanlara kendilerinin işletme için önemli olduklarını hissettirmektir.
- Değer, ödenen fiyat ya da bedel karşılığında algılanan yararlardır.

Dolayısıyla, müşterinin elde ettiği gerçek değer (algıladığı değer), toplam müşteri değeri ile toplam maliyet arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Toplam müşteri değeri, mal, hizmet, personel ve imaj değerinden oluşurken, toplam müşteri maliyeti, para, zaman, enerji ve psişik maliyetlerden oluşmaktadır. Şekil 11.2' de müşterinin algıladığı değer belirleyicileri görülmektedir.



Şekil 11.2 Müşterinin Algıladığı Değer Belirleyicileri
Kaynak: Kotler, 2003, s.60

11.2.1. Müşteri Değerinin Belirlenmesi

İşletmede değer yaratılması için yapılan tüm faaliyetlerin oluşturduğu sürece "değer yönetimi" denir. Bu süreç, değerin tanımı ile başlar, değer zincirinin belirlenmesi, değer akışının kesintisiz sağlanması ve değerin kontrol edilmesi ile son bulur. Değeri müşteri belirler ve işletme üretir. Değer yönetiminin temeli değerin doğru olarak belirlenmesidir ancak bu her zaman kolay olmamaktadır. Değeri tanımlamanın başlıca zorlukları; üreticilerin halen yapmakta oldukları işlere devam etmeleri, müşterilerin kendilerine sunulan ürün çeşitlerinin dışında kalan farklı ürünleri talep etmeyi bilmemeleri, değerin ürünün tümü cinsinden tanımlanmamasıdır.

Müşteri değeri bir kimsenin bir ürün veya hizmetten alacağı faydanın karşılığında vermeye hazır olduğu bedel olarak tanımlanabilir. Çoğu zaman insanlar değeri kalite ve fiyatla karıştırırlar. Kalite bir ürün veya hizmetin değerini arttıran veya azaltan bir özelliktir. Kalite güvenirlilik, dayanıklılık gibi ürün veya hizmetin nitelikleridir. Ürün çok kaliteli olabilir ama aynı ürünün müşteri açısından değeri olmayabilir. İnsanlar değer ile fiyatı da birbirine karıştırırlar. Fiyat ürün veya hizmet için talep edilen paradır ancak her zaman o ürünün değerini göstermez (Özevren, 2004).

Örgütsel stratejilerin yönetimi için müşteri değerinin faydalı bir şekilde kavramsallaştırılmasında müşteri değeri yaklaşımından bir tanesi aşağıdaki şekilde olabilir:

"Alternatif ürünler arasında seçim yaparken, satın alıcılar en fazla değeri sağlayacağını algıladığı ürünler arasından seçim yapma eğilimi gösterir, faydayı ve ürünleri alma ile kullanma karşısında yapacağı harcamaları göz önünde bulundurur.

Müşteri değeri yönetiminde göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalardan birisi de müşterinin ürünü satın almadan önce değerlendirdiği kadar kullanım esnasında ve sonrasında değerlendirmesidir. Satın alıcılar en yüksek değeri algıladıkları ürünlere doğru yönelirler. Dolayısıyla, müşteri değeri müşterilerin biçtikleri değere bağlı olarak farklılık gösterir.

Satın almadan önce müşteriler ürün alternatifleri belirlerler, değerlendirirler ve hangisini tercih edeceklerine karar verirler. Kullanım sırasında ya da sonrasında, müşteriler seçilen ürünün belli kullanım durumlarındaki performansı ile yakından ilgilidirler. Bundan dolayı, müşteriler değeri ürünü kullanırken ya da kullandıktan sonra satın alma öncesinden daha farklı algılayabilirler (Zeithalm, 1982; Gardial ve diğerleri, 1994).



Müşteri değeri önemi birçok işletme stratejisi modelinde yer almaktadır (Cravens ve diğerleri, 1997). Değer kavramının net bir şekilde

anlaşılması değer temelli stratejilerin başarılı olması için çok önemlidir (Woodruff,1997). Mal ve hizmetlerde müşterilere sunulan üstün değer işletmenin finansal performansı için önemli olan müşteri sadakatini oluşturur.

Müşteri değeri yaratma değer pazarlama zinciri kavramı ile de açıklanabilir. Bu zincir birbirini izleyen altı adımdan meydana gelmektedir. Bunlar (Yüksel, 2007);

- Pazarlanabilir değer teşhisi
- Müşterilere sunulacak değeri duyurma
- Değeri sunma
- Değer sunumunu izleme
- Sunulan değeri müşterilere tekrar hatırlatma
- Sonuçları değerlendirme

Farklılaşma başarısı müşteriler tarafından bilinen, kabul gören ve gerçekten onlara önemli bir katkı sağlayan değerlerle sağlanmaktadır. Bu nedenle seçilen ve müşteriye sunulan değer katkısının işletmeyi pazarda farklı bir konuma oturtması da kaçınılmaz olacaktır.

Ancak bu farklılığı yakalamada işletmelerin üç aşamalık bir işlem sürecini uygulaması gerekir. Bunlar (Kotler, 2000; Yüksel, 2007):

- Müşterinin değer verdiği modelin tarifi: İşletmeler ilk olarak hedef alınan müşterilerin değer görüşlerini etkileyebilecek bütün mal ve hizmet faktörlerinin neler olduğunun bir listesini yapar.
- Müşterinin değer hiyerarşisinin kurulması: İşletme her faktörü "esas, beklenen, arzu edilen ve beklenmeyen" gruplardan birinin içine dâhil eder.

Örneğin; bir lokantada, yemekler lezzetli ve servis yeterlidir. Bu esas grubuna aittir. Tabaklar, masadakiler, masa örtüsü ve peçeteler kaliteli, çiçekler taze ve güzel kokulu, servis çok iyi ve yemekler iyi hazırlanmıştır. Bu durum beklenen grubuna aittir. Lokanta hoş ve sessizdir; yemekler iyi, leziz olmanın ötesinde ilgi çekicidir. Bu durum arzu edilen grubuna aittir. Lokanta yiyecek servisleri arasında beklenmeyen bir tarzda ve ücret istemeksizin meyve şerbeti ikramı yapar ve son yemek servisinden sonra masalara çeşitli şekerlemeler getirir. Bu, beklenmeyen grubuna aittir. Dolayısıyla lokanta sadece esas grubuna giren faaliyetleri yaparsa müşteri tat-

min olmayacaktır. Beklenen grubuna giren faaliyetleri yaparsa kabul edilebilirliği olan ancak özel bir işletme konumuna kendisini getirmeyecektir. Arzu edilen ve beklenmeyen faaliyetleri gerçekleştirirse müşteri gözünde farklılaşma başarısını yakalayabilecektir.

- Müşterinin değer paketinin kararlaştırılması: İşletmeler bu aşamada rakiplerinden daha iyi faaliyette bulunmak ve müşterilerin sadakatini sağlamak için somut veya soyut her türlü tasarımların bir paketini hazırlar.

İşletmelerin değer paketini hazırlarken; değer sunusunu beş değişken üzerinde nasıl farklılaştırabilecekleri Tablo 11.1' de görülmektedir.

Tablo 11.1 Farklılık Yaratma Değişkenleri

MAL	HİZMETLER	PERSONEL	KANAL	İMAJ
Form	Sipariş Kolaylığı	Yetenek	İş yapılan alan	Semboller
Özellikler	Ürünün teslimi	Nezaket	Uzmanlık	Medya
Performans kalitesi	Yerine konma, parçaların takılması	İnanılırlık	Performans kalitesi	Atmosfer

Kaynak: Yüksel, 2007, s.176.

Mal veya hizmetlere yönelik farklılaşma alanlarını Tablo 11.2' deki gibi özellikler haritası ile de ortaya koymak mümkündür (Kırım, 2003; Yüksel, 2007). Özellikler haritasında müşterinin, işletme ve ürün hakkında üç farklı düşüncesi olduğu varsayılmaktadır. Burada önemli olan müşterilerin mal veya hizmetler hakkında tüm farklı düşüncelerini tespit etmek ve bu düşünceleri pozitif kılacak değer katkılarına dönüştürmenin yollarını arayıp bulmaktır. Bu yollar işletmenin rekabet ortamında ayırt edici bir konuma gelmesini sağlayacaktır.

Tablo 11.2 Özellikler Haritası

Müşteri Tavrı	**Mal ya da Hizmetin Rakip Sunumlarla Kıyaslandığında Özelliği**		
	Temel	Ayırt edici	Enerji verici
Olumlu	Olmazsa Olmaz En az rekabet kadar iyi olmak zorunda olması gereken özellikler	Farklılaştıran Rakiplere göre daha güzel, daha iyi, daha çekici kılan özellikler	"Mor İnek" Sıra dışı, eşsiz, benzersiz, çarpıcı olan özellikler
Olumsuz	Tolere Edilir Ne yapalım, herkes böyle biçiminde olumsuz taraflar	Mutsuz Eden Rakiplerden daha kötü olan taraflar	Kızdıran Müşteriyi çileden çıkartan özellikler
Tarafsız		Ne Olmuş Yani? İşletmeye göre farklılık yaratan, ama müşterinin kayıtsız kaldığı özellikler	

Kaynak: Yüksel, 2007, s.176

Günümüz pazar liderlerinin farklı olma üstünlüğünü kazanmak ve sürdürmek için dört kuralı işlettiğini söylemek mümkündür (Doyle, 2003; Yüksel, 2007):

- Değerin özel bir boyutunda mükemmelliği yakalayarak pazardaki en iyi sunuma sahip olmak
- Değerin diğer boyutlarında standardı korumak
- Sunulan değeri yıldan yıla iyileştirerek pazara hâkim olmak
- Eşsiz bir değer yaratacak, iyi yapılandırılmış bir faaliyet modeli oluşturmak

11.3. MÜŞTERİ DEĞERİ MODELLERİ

Müşteri değerinin tanımlanmasında bir takım güçlüklerle karşılaşılmaktadır. Bu güçlükler öznellik, değerin birkaç anlama gelmesi ve değerin dinamik bir kavram olarak zamanla değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Değer, işletmenin koyduğu değil müşterinin algıladığı değerdir. Müşteri değeri, **değer bileşenleri modeli, faydacı ya da kâr/maliyet**

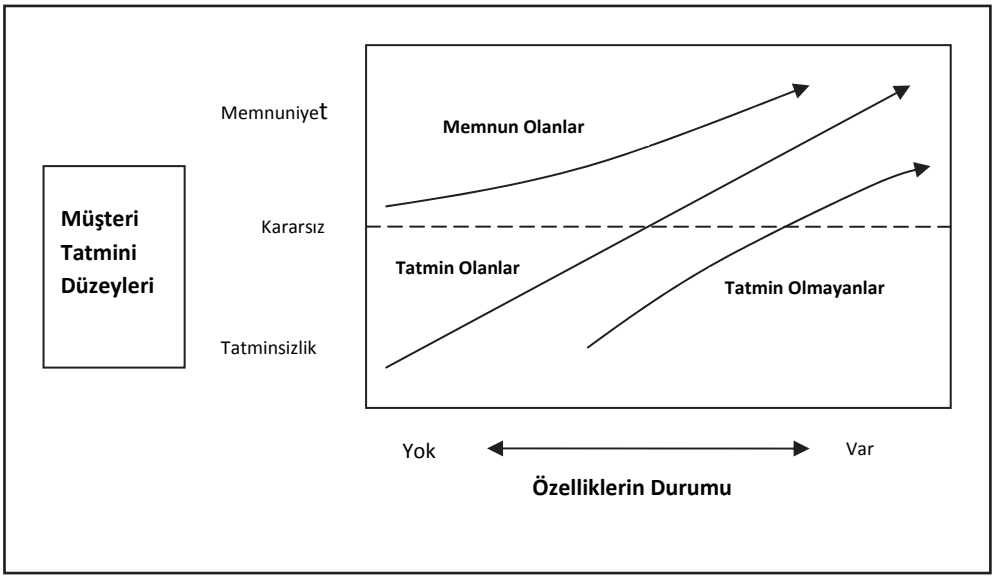
oran modeli ve araçlar-amaçlar (means-ends) modeli olmak üzere üç kategoride gruplandırılmaktadır. Bu kategoriler tek tek alındığında tam olmamakta ya da faydaları sınırlı kalmaktadır. Her bir kategori müşteri değeri kavramının belli bir boyutunda yoğunlaşmakta ve diğer boyutlara daha az önem vermektedir. Aşağıda sırasıyla bu modellere değinilecektir (Khalifa, 2004).

11.3.1. Değer Bileşenleri Modeli

Değer çalışmalarındaki başlıca değer unsurları itibar değeri ya da "istek" değişim değeri ya da "bedel" ve fayda değeri ya da "ihtiyaç" olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Mal ve hizmet satın alırken her bir karar bu unsurlardan birini ya da bu unsurların bileşimini içerir.

- İtibar değeri ya da "istek" mal ya da hizmetin almak için alıcıda istek yaratır.
- Değişim değeri ya da "bedel" mal ya da hizmet alıcının ilgisini nasıl çekeceğini ve alıcının bu mal ya da hizmeti ne zaman ve nasıl kullanacağını açıklar.
- Fayda değeri ya da "ihtiyaç" ürünün fiziksel özelliklerini ve performansını tanımlayan başlıca değer unsurudur.

Değer bileşenleri modelinin en yaygın kullanılanlarından biri de müşteri değer algısının Kano modelidir. Bu model tatmin olmayanlar (olmalı), tatmin olanlar (daha fazlası daha iyi olur) ve memnun olanlar (coşturanlar) olmak üzere değerin üç bileşenini içerir. Şekil 11.3'de müşteri algısının Kano Modeli görülmektedir.



Şekil 11.3 Müşteri Algısının Kano Modeli
Kaynak: Khalifa, 2004, s.648

Tatmin Olmayanlar: Bir mal ya da hizmetin özelliklerini ve performansını doğal olarak karşılarlar. Örneğin, kuru temizlemeye verilen bir elbisenin ütülenerek teslim edilmesi müşteri tarafından doğal karşılanır. Bu durumda elbisenin ütülü gelmesine karşın müşteri kararsız davranır. Fakat ütülenmemesi durumunda rahatsız olur. Bu ihtiyaçlar karşılanmaması müşterinin tatmin olmamasına ve yıpranmasına neden olur.

Tatmin Olanlar: Bu özellikler müşteriler tarafından beklenir ya da açık bir şekilde istenir. Bunlar tipik olarak performansla ilgili ihtiyaçları karşılarlar. Bu ihtiyaçların kötü bir şekilde karşılanması durumunda müşteriler hayal kırıklığına uğrar. Daha iyi karşılandığı zamanda ise müşteri tatmini artar, hatta memnuniyet oluşur. Örneğin, bir kitapçıda kötü bir şekilde organize edilmiş olan kitap rafları müşterileri hayal kırıklığına uğratırken, bilgisayarda kitabın olup olmadığı ve hangi rafta olduğu bilgisinin olması müşteride tatminle birlikte memnuniyet yaratır. Bu özellikler genellikle işletmenin mevcudiyetini oluşturmasındaki minimum standartlardır.

Memnun Olanlar: Bu özellikler müşterilerin beklemediği ve varlığının müşterileri şaşırttığı yeni ya da değişik özelliklerdir. Bunlar farklı bir biçimde müşterilerin görünmeyen ihtiyaçlarına cevap verirler. Örneğin, sinemaya giden çocuklu ailelere sinema işletmesinin çocuk bakıcılığı hizmeti sağlaması müşterilerin beklentilerinin aşılmasına neden olur. Bunlar

beklenmeyen özellikler olduğu için yokluklarında hiçbir olumsuz etki olmayacaktır. Fakat varlıkları pozitif bir etki yaratacaktır.

Bu modeller özellikle yeni mal ve hizmet geliştirme sürecinde ürün özelliklerini düşünürken oldukça faydalıdır. Fakat etkileşime ve ürün sunumu sırasında müşteri ile tedarikçinin arasındaki ilişkiye fazla dikkat etmemektedirler. Modeller ihtiyacın belirlenmesi, ürünün satın alınması, kullanılması ve tüketilmesinden oluşan müşteri etkinlikleri döngüsünün tamamına çok az dikkat etmektedir.

11.3.2. Kâr/Maliyet Oran Modeli

Fiyatla bağlantılı olarak değer, müşterinin fayda algısı ile katlanılan maliyetler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Müşteri faydası, mal ya da hizmet önerisinin dokunulabilen ve dokunulamayan özelliklerini içerir. Fedakârlık bileşenleri ise parasal faktörler ile mal ve hizmeti elde etmek ve kullanmak için gerekli olan zaman ve çaba gibi parasal olmayan faktörleri içerir.

Bir ürüne yönelik algılanan müşteri değerini değerlendirmede algılanan faydanın sağlanmasına yönelik maliyetler, alıcı satın alma değerlendirmesini yaparken maliyet/kar ilkelerini uyguladığı için, alıcının göz önünde bulundurduğu başlıca konulardandır. Satın almayla ilgili olarak alıcı tarafından göz önünde bulundurulan maliyetler; parasal maliyetler, zaman maliyeti, araştırma maliyeti, öğrenme maliyeti, duygusal maliyet ile finansal, sosyal ve psikolojik risklerle ikiye katlanan bilişsel ve fiziksel çabalardır (Huber ve diğerleri, 2001)

11.3.3. Araçlar-Amaçlar Modeli

Araçlar- amaçlar modeli müşterilerin mal ve hizmetleri istedikleri amaçlara ulaşmak için satın alıp kullandıkları varsayımına dayanmaktadır. Araçlar ve amaçlar teorisi, ürünün özellikleri, tüketim sonrası ortaya çıkan sonuçlar ve karar verme sürecinde tüketicinin üzerinde durduğu kişisel değerler arasında ilişki olduğunu belirtir. Araçlar mal ve hizmetler, amaçlar ise tüketici için önemli olan kişisel değerler olarak ele alınmaktadır.

Araçlar-amaçlar teorisi bir bireyin istediği sonuca ulaşmak için mal ya da hizmeti nasıl seçtiğini açıklar. Tüketiciler mal ya da hizmetin tüketimi sonrası istenilen ya da istenmeyen sonuçları ya doğrudan tüketerek ya da dolaylı olarak daha sonraki bir zamanda tüketim davranışına

karşı başkalarından tepki olarak alır. Tüketiciler istenilen sonuçları ortaya çıkaracak, istenmeyen sonuçları en aza indirgeyecek eylemleri seçerler.

11.4. MÜŞTERİ TATMİNİ

Son yıllarda kimsenin dilinden düşürmediği müşteri tatmininin tarihçesinin aşağıdaki olaya dayandığı düşünülmektedir:

"ABD'de kasaba bakkalı işleten ve önceleri çerçilik yapmış olan Adam Gimbel, kendi zamanında kasaba bakkalı için bir dürüstlük standardı koymuştur. Vincennes'teki (Indiana) dükkânında herkese aynı fiyattan satış yaptığını duyuran el ilanlarını dağıtmakla kalmamış, dükkânındaki tezgâhın üzerine de göze çarpacak şekilde şunları yazdırmıştı: "**Şayet bu dükkânda yapılan ya da söylenen herhangi bir şey size yanlış görünüyorsa ya da yanlışsa, müşterilerimiz bilmelidir ki, bu konuya dikkatimiz çekildiği anda o yanlışlığı derhal düzelteceğiz. Müşterilerimiz tatmin olmadan biz tatmin olamayız.**" (http://rebellmarketing.blogcu.com /176780/)

Müşteri tatmini alıcının beklentilerine ve göreceli olarak ürünün algılanan performansına bağlıdır. Eğer ürünün performansı beklentinin altında kalırsa tatminsizlik, ürünün performansı beklentileri karşılarsa tatmin oluşur. Bunun yanında performans beklentileri aşarsa müşteri yüksek tatmin düzeyine ulaşır ve memnun olur (Kotler, 2007).

Dolayısıyla, işletmeler müşteri tatmini sağlamak için müşterilerin beklentilerine odaklanmalı, sunacakları mal ya da hizmetlere kendi açılarından değil, müşteri açısından bakabilmelidirler. Aynı zamanda müşterilerin ihtiyaç ve istekleri sürekli olarak izlenmeli ve karşılanmalıdır (Yükselen, 2007). Başarılı pazarlama işletmeleri önemli müşterilerinin tatmin olmalarını sağlamak için ellerinden gelen her şeyi yapmaya çalışmaktadırlar. Çalışmaların çoğu müşteri tatmininin müşteri sadakatini getirdiğini ortaya koymaktadır. Müşteri sadakati de işletmenin performansının artmasını sağlamaktadır. Bazı işletmeler müşterilerinin tatminini de aşarak memnun ayrılmalarını sağlamak için sadece ne sunabileceklerini belirtmekte daha sonra da fazlasını sunmaktadır. Memnun olan müşteriler sadece tekrar satın alma ile kalmayıp, memnuniyetlerini çevrelerindeki diğer insanlarla da paylaşmaktadırlar (Kotler, 2007). Müşteri tatmininde mal ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir (Öçer, 2001):

Performans; ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, tatmin ediciliğidir. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.

Özellikler; ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi özelliklere örnektir.

Güvenilirlik; ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmama olasılığıdır.

Uygunluk; ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Bir gömlek ya da ayakkabının belirtilen ölçüye uyması bu duruma örnek oluşturur.

Dayanıklılık; ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.

Hizmet alabilme; bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.

Estetik; ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.

Ün (Algılanan kalite); işletmenin genel imajı ve ünüdür.

Müşteri tatmininin sağlanıp sağlanmadığı satış sonrası sürekli ölçülmeli ve tatminsizlik yaratan konular ortaya çıkarılarak iyileştirmeye gidilmelidir. Müşteri tatmininin ölçümünde yararlanılabilecek araçlar şunlardır (Yükselen, 2007):

- Müşterilerin şikâyet ve önerilerine önem verme
- Müşteri tatmin düzeyini belirlemeye yönelik anketler
- Gizli müşteri yöntemi
- Kaybedilen müşteri analizleri

Müşteri şikâyetleri işletmeler için aynı zamanda bir pazarlama aracıdır. İşletme şikâyet konusu olan durumun farkına varıp onu düzeltme fırsatı yakalamasının yanında, müşterinin şikâyetiyle ilgilendiği için müşteri üzerinde olumlu bir intiba bırakır ve müşteri bu durumu çevresindekilerle paylaşarak kulaktan kulağa iletişim sağlamış olur.

Müşteri tatmin düzeyini belirlemeye yönelik olarak ürünün performansına yönelik olarak oluşan algının belirtilmesi için ya belli rakam

aralıkları üzerinden ya da çok kötüden çok iyiye doğru ölçek kullanılarak formlar hazırlanır. Müşterilerin ürünü kullanmalarından sonra bu formları doldurmaları istenir. Günümüzde hizmet işletmeleri tarafından performans yönetimi dâhilinde skor kartlar kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle bankacılık hizmetlerinde müşteriler aranarak bankadan aldıkları hizmetleri 1 ile 10 arasında değerlendirmeleri istenmektedir.

Gizli müşteri tekniği, bir işletmenin performansı hakkında içeriden ve dışarıdan bilgi toplamak için çok yaygın bir şekilde kullanılan çok faydalı kıyaslama araçlarından biridir. Gizli müşteri yöntemi özellikle personelin yer aldığı hizmet standartlarının denetlenmesinde kullanılan bir yöntemdir (Palmer ve Cole 1995). Örneğin, müşteri tatminini geliştirmek için büyük bankalardan bazıları şube düzeyinde müşteri devamlılığını sağlamak ve karlılığı artırmak için gizli müşteri yöntemini kullanmaktadırlar. Bir kıyaslama aracı olarak gizli müşteri yöntemi, hizmet sunumundaki zayıf ve kuvvetli yönler, satış kültürünün güçlendirilmesi ve müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi amaçlarına hizmet eder. Bu teknikte, banka ile yüz yüze ya da telefonla bağlantıya geçen bir profesyonel müşteri hesabı hakkında bilgi almak ya da bir hesap açılırken neler yapması gerektiğini öğrenmek gibi bir konuda gerçek bir işlem yapar. İşlem tamamlandıktan sonra banka personeli tarafından sunulan hizmetin düzeylerine yönelik olarak detaylı bir şekilde hazırlanmış olan anketi doldurur (Lubin, 2001).

11.4.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi müşteri memnuniyetini beraberinde getirir. Böylece memnun olan müşteriler işletmeye sadık olurlar ve çevresindekilere işletme ve ürünleri hakkında olumlu şeyler söylerler. Yapılan araştırmalar az tatmin olmuş, biraz olmuş ve tam tatmin olmuş müşterilerin sadakatinde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tam tatmin olanlarda küçük bir düşüş bile sadakatte büyük ölçüde düşüşe neden olabilir. Bundan dolayı müşteri ilişkileri yönetiminin amacı sadece müşteri tatmini yaratmakla kalmayıp müşteri memnuniyeti yaratmak olmalıdır (Kotler, 2008).

İşletmeler müşteri kaybetmenin tek bir satışı kaybetmekten daha fazlasını ifade ettiğinin farkına varmışlardır. Çünkü müşteri kaybetmek o müşterinin işletmeden ömür boyu yapacağı alış verişi kaybetmek anlamındadır. Örneğin, bir marketten alış veriş yapan müşteri haftada 100 TL'lik alışveriş yapıyorsa bu müşteriden ayda 400, yılda 4800 TL markete ödeme

yapılıyor demektir. Bu müşterinin 10 yıl aynı marketten alışveriş yaptığı varsayılırsa, 4800x10=48000 TL' lik bir alış veriş söz konusu olacaktır. Bu durum müşterinin yaşam boyu değerini oluşturmaktadır.

11.4.2. Müşteriden Elde Edilen Değer

Müşteriden elde edilen değer kavramı, müşteri sermayesi olarak da kullanılmakla birlikte burada müşterinin işletmeye sağladığı değer anlamında kullanılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin en temel amacı, müşterilerden işletme için yüksek değer yaratmaktır. Müşterilerden değer yaratma, işletmenin mevcut ve potansiyel bütün müşterilerinden kesintisiz müşteri yaşam boyu değeri yaratmaya bağlıdır. İşletmeye kar sağlayan sadık müşteriler ne kadar çok olursa, işletmenin müşteriden sağladığı değer de o kadar yüksek olur. İşletmenin performansını belirlemede, müşteriden sağlanan değerin ölçümü, işletmenin mevcut satışları ya da pazar payının ölçülmesinden daha yararlı olabilir. Çünkü satış ve pazar payı geçmişi yansıtırken, müşteriden sağlanan değer geleceğe yönelik bilgiler verir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Örneğin, 1970 ve 1980'li yıllarda araba endüstrisinin en sadık müşterileri Cadillac arabalarına aitti. O kuşakta bulunan kişiler Cadillac'ı Amerika'nın en lüks arabası olarak tanımlıyorlardı. 1976 yılında Cadillac lüks araba pazarında %51 pazar payına sahipti. Pazar payı ve satışlara bakıldığında markanın geleceği umut vaat ediyordu. Fakat müşteriden elde edilen değer ölçümü umutsuz bir tablo çiziyordu. Cadillac müşterileri yaşlanıyordu (ortalama 60 yaş) ve ortalama müşteri yaşam değeri düşüyordu. Çoğu Cadillac sahipleri son arabalarını kullanmaktaydı. Dolayısıyla, Cadillac'ın pazar payı iyi olmasına rağmen müşterilerinden sağladığı değer iyi değildi. Bu durum BMW ile karşılaştırıldığında, BMW'nin daha genç ve gayretli imajı pazar payı savaşını kazanmasını sağlayamadı. Fakat daha genç müşteriler ve daha uzun müşteri yaşam boyu değeri sağladı. Sonuç olarak, yıllar geçtikçe BMW' nin pazar payı ve kârı artarken, Cadillac'ın kötü bir şekilde düşüşe geçmiştir. Bundan dolayı pazar payı işletmenin performansı için cevap olamaz. İşletmeler sadece mevcut satışlar üzerine yoğunlaşmamalı aynı zamanda gelecekteki satışları da göz önünde bulundurmalıdır. Müşteri yaşam boyu değeri ve müşteriden sağlanan değer oyunun adıdır. Bunu fark eden Cadillac yetkilileri daha genç kuşaktaki müşterilerin hedeflendiği yeni yüksek performanslı model olan Caddy'leri yapmakta ve başarılı tutundurma stratejileri uygulamaktadırlar. Son 4 yıl-

da satışlar %37 'ye çıkmıştır. Daha da önemlisi gelecek umut vaat etmektedir.

Bu örnekten de anlaşılacağı gibi doğru müşterilerle doğru ilişki oluşturmak müşterilerden sağlanan değer açısından önemlidir. İşletmeler, müşterileri işletmenin yönetilmesi ve maksimize edilmesi gereken aktifleri olarak görmelidirler. Fakat sadık bile olsa, bütün müşterilere yatırım yapılmamalıdır. Çünkü kimi zaman sadık müşteriler kâr getirmezken, sadık olmayan müşteriler işletmeye kâr sağlayabilirler. Burada hangi müşteriler elde edilmeli ve elde tutulmalı gibi bir soru ortaya çıkabilir. Bu soruyu yanıtlamak için işletmeler, müşterilerini potansiyel kârlılık ve ilişki yönetimine göre kategorize edebilirler. Şekil 11.4'de, müşterilerin kârlılık ve sadakatlerine göre ayrıldığı gruplar görülmektedir. Her bir grup için farklı bir ilişki stratejisi geliştirmek gerekmektedir.(Kotler ve Armstrong, 2008).



Şekil 11.4 Müşteri İlişki Grupları
Kaynak: Werner ve Kumar, 2002, s.93.

Şekildeki müşteri grupları incelendiğinde "yabancılar"ın az müşteri sadakati ve az kâr sağlayan müşterilerden oluştuğu ve işletmenin sundukları ile yabancıların ihtiyaçları arasında çok az bir uyum olduğu görülmektedir. Bu grup müşteriler için ilişkisel pazarlama stratejisi bu grup müşterilere hiç yatırım yapılmaması yönündedir.

"Kelebekler" işletmeye kâr sağlayan ancak sadakat düzeyleri düşük olan müşteri grubudur. İşletmenin sundukları ile bu grup müşterinin ihtiyaçları arasında iyi bir uyum vardır. Bu tip müşteriler kısa sürelidir.

Kısa süre için işletmeye gelirler, kâr sağlarlar ve daha sonra giderler. İşletmelerin, kelebekleri uzun vadeli sadık müşteriye dönüştürme çabaları nadiren başarıyla sonuçlanır. Kelebeklerin devamlılığını sağlamak amacıyla işletmelerin tutundurma çabalarına önem vermeleri ve müşteri tatminine yönelik çalışmaları gerekmektedir.

"Gerçek Arkadaşlar" hem sadık hem de işletmeye kâr sağlayan müşteri grubudur. İşletmenin sundukları ile bu grubun ihtiyaçları arasında çok güçlü bir uyum vardır. İşletmeler bu grup müşterilerini memnun etmek, elde tutmak ve büyümelerini sağlamak için sürekli ilişki kurarak yatırımı yapar. İşletme "gerçek arkadaşları" düzenli bir şekilde işletmeye gelen ve iyi deneyimlerini çevrelerindekilere anlatan "gerçek inananlara" dönüştürmek ister.

"Salyangozlar" sadık fakat işletmeye az kâr sağlayan müşteri grubudur. İşletmenin sundukları ile bu grubun ihtiyaçları arasında çok az bir uyum vardır. Örneğin, bankalarda küçük miktarda hesabı olan müşteriler bankaya düzenli bir şekilde giderler fakat banka için hesap işletim giderlerinde yeterli kâr sağlamazlar. En problemli olan müşteri grubudur. İşletme bu müşteri gruplarına ya daha fazla satarak, fiyatları artırarak müşterilerin kârlılığını geliştirebilir ya da onlara sunduğu hizmetleri kesebilir. Bu müşteri gruplarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, farklı müşteri gruplarının farklı ilişki yönetimi stratejisi gerektirdiğidir. Amaç doğru müşterilerle doğru ilişkiler oluşturmaktır.

11.5. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşterilerin alışveriş için bir market veya mağazaya bağlanmaları anlamına gelen müşteri sadakati, bir mağazayı diğerlerinden daha fazla sevmek demek değildir. Sadakat bir tür adanmaktır, psikolojik anlamda bir taahhütte bulunmaktır. Sadık müşteriler, daha yakınlarında, biraz daha fazla çeşit bulunduran ya da biraz daha düşük fiyatlarla satış yapan bir mağazanın açılması durumunda bile kendi mağazalarında alışverişe devam eden müşterilerdir. Sadakat yalnızca bir tercih konusu olmaktan öte, kararlı bir benimseme ve sahiplenmedir (Barutçugil, 2008). Dolayısıyla, müşteri sadakati, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı,2000).

Bugün dünyanın birçok yerinde, üretici işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin önemli ölçüde azalması durumudur. Bu durumun temel nedenini, artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı ve daha cazip alternatif ürünler oluşturmaktadır. Müşteri sadakatini artırabilmek için önerilen bir yaklaşım; müşterileri, karlılıklarına göre farklılaştırmaya tabi tutmaktır. Müşterilerini sadık ve karlı bir yapıya kavuşturmak isteyen işletmeler, müşterileriyle öğrenen bir ilişkiye girmek durumundadırlar (Kırım,2001).

Yapılan araştırmalarda, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmeye sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi, işletmeler açısından çok önemli yararlar getirmektedir. Bu yararların en önemlisi, müşterinin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca sadık müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür ve bu müşteriler olumlu tavsiyeleri aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde artırmaktadırlar (Odabaşı,2000).

İşletmelerde müşteri sadakati yaratmak, rekabet avantajı yaratan stratejik bir adımdır. Bunu sağlamak için yapılabilecekler arasında; konumlandırma, hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi, tanzim ve teşhir etkinliği ile bütün bunların tutarlılığının sağlanması sayılabilir (Barutçugil, 2008).

11.5.1. Müşteri Sadakatı Yaratma Yolları

Müşterilerde sadakat geliştirmek için çalışmalara başlamadan önce doğru müşterilerin nasıl seçileceğini belirlemek gerekir. Müşteri sadakati programlarının uygulaması zaman aldığı için iyi bir plan yapmak ve sabırlı davranmak gerekir. Plandan sonra müşterilerin cüzdan payına odaklanılmalıdır. Çünkü müşteriler aynı zamanda benzer olan birçok işletmenin de müşterisidir. İşletmenin cüzdan payı düşükse, bu payı artırmanın yolları aranmalıdır. Sadakat programları hem müşteriler hem de işletmeler için faydalı olmalıdır, sadece işletme düşünülmemelidir (Keiningham ve diğerleri, 2006). Müşteri sadakati yaratmada çok çeşitli yollar vardır. Bu yollardan bazıları şunlardır (Kobinet, 2008):

- Mevcut müşterilere tanıtım faaliyetlerinde yer vermektir.

- Mevcut müşterilere satılabilecek ek ürünler düşünülmelidir. Müşterilere işletmeden aldıkları ürünleri tamamlayacak yeni ürünler satma yolları aranmalıdır.
- Müşteri şikâyetleri müşteri sadakatini artırmada kullanılabilir. Müşteriler işletmeden aldıkları ürünlerden memnun olmadıkları zaman muhtemelen şikâyet etmek yerine rakip işletmeye gitmeyi tercih ederler. Bundan dolayı müşterilerin ürün hakkında ne düşündüklerini, bir şikâyetleri olup olmadığını anlamak için onlara satış sonrası anketler gönderilmelidir. Müşterilere satış sonrası da satış öncesi ilgiyi göstermek işletmenin ürünlerine yönelik sadakat artırıcı bir etki yaratmaktadır.
- Mevcut müşterilerle iletişim kurmak; onlara özel günlerinde kutlama mesajları göndermek, işletmenin başarıları ile ilgili bilgiler vermek müşterilerin sadakati üzerinde etkili olmaktadır.
- Destek hizmetlerindeki personelin eğitimine önem verilmelidir. Birçok işletme satış bölümündeki personelin eğitimine diğer bölümlerden daha fazla önem verir. Oysa, mevcut müşterilerle iletişim kuracak olanlar müşteri hizmetleri bölümünün uzmanlarıdır.
- Sadakat programları oluşturulmalıdır. Günümüzde çoğu perakendeci işletmenin mağaza kartı uygulaması müşterilerin mağazaya karşı sadakatini oluşturmak için kullanılan yöntemlerden başlıcalarını oluşturmaktadır. Türkiye'de Migros Club kartına sahip olanların sayısı 4.1 milyonun üzerindedir.

11.5.2. Sadakat Profilleri

Müşteri sadakati oluşturmak sadece müşteri kayıplarını önlemek anlamına gelmemekte aynı zamanda onları takip etmek ve daha fazla harcama yapmalarını sağlamayı da kapsamaktadır. Harcama miktarı yüksek olan müşterilerin daha düşük profile kaymasını engellemek için detaylı bir analiz yapılması gerekmektedir. Sadakat oluştururken müşterilerin niçin farklı seviyelerde sadakat gösterdiğini öğrenmek ve bilgiyi mevcut harcama eğilimleri ile birleştirerek yeni müşteri bölümleri tanımlamak gerekmektedir. Bu yöntemle sadık müşteriler ve göçmenler olmak üzere iki ana başlıkta 6 farklı müşteri bölümü ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Büyük, 2002):

11.5.2.1. Sadık Müşteriler

Duygusal: En sadık müşteri grubudur. Sürekli aynı markayı ve ürünü kullanırlar, satın alma kararlarını kolay kolay değiştirmezler. Birbirlerine çok benzerler ve yarısından fazlası favori markaları tercih ederler. Ortalamanın üzerinde harcama yaparlar. İşletmeler bu kategorideki müşteri sayısını artırabilmek için marka imajını destekleyen duygusal unsurlara yatırım yaparlar.

Temkinli: Her sektördeki müşterilerin yaklaşık %40'ını oluştururlar. Geniş bir gruptur, sık sık fiyat-performans analizi yaparlar. Sadakatleri pek yüksek değildir.

Hareketsiz: Bu gruptaki müşteriler de sadıktır ve kolay kolay karar değiştirmezler. Fakat onların bu durumu daha çok ürünle az ilişkide bulunmaktan veya karar değiştirmenin maliyetinin yüksek olmasından kaynaklanır. Az veya çok harcama eğilimi göstermezler. Onları etkileyerek "daha kârlı-duygusal müşteriler" haline dönüştürmek, böylece fiyat artışları ve benzeri durumlarda elde tutabilmek mümkündür.

11.5.2.2. Göçmenler

Yaşam Biçimini Değiştirenler: Çocuk sahibi olduğu için yaşam tarzı değişen bir ailenin ya da yaşadığı şehri değiştirerek başka bir yere taşınan bir kişinin ihtiyaçları da farklılaşmaktadır. Bu tür müşterileri küçük bir grup olsa da onları kaybetmemek işletmenin yararına olmaktadır. Bunun için onların yeni ihtiyaçlarına uygun bir şeyler sunulup sunulamayacağı üzerinde düşünülmelidir.

Temkinli Göçmen*:* Sürekli olarak satın alma kararlarını gözden geçiren ve rasyonel kriterler doğrultusunda yeni marka seçebilen müşterilerdir.

Hoşnutsuz Göçebeler: Bir satış temsilcisinin hareketinden ya da üründen memnun kalmadığı için işletmeyi bırakıp başka bir işletmeye geçen müşterilerdir.

Her sadakat bölümünün toplam müşteri kitlesi içindeki oranı sektörden sektöre değişiklik göstermektedir. Market müşterilerinin yalnız %15'i duygusal sadık müşteri kategorisindeyken, meşrubat markalarının duygusal müşteri oranı % 40'a ulaşmaktadır. "Temkinli" müşterilerin oranı ise % 29 ile %53 arasında değişmektedir. "Temkinli" kategorisine giren

büyük müşteri kitlesi üzerinde çalışılarak sadakatleri artırılabilir ve önemli değer ve kazançlar elde edilebilir. Bu grubu etkilemenin sağlayacağı fayda "duygusal" ve "hareketsiz" müşteriler üzerinde çalışmaktan iki kat daha fazla olabilir. Dolayısıyla sadakat konusunda çalışmak için işe "temkinlilerden başlamak en uygun seçenek olmaktadır.

11.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

Yukarıda müşteri ilişkileri oluşturmaya kısaca değinilmişti. Bu bölümde ise, müşteri ilişkileri yönetimine diğer bir adıyla CRM' e değinilecektir. Son yıllarda oldukça önemli bir konu haline gelen müşteri ilişkileri yönetimi (CRM); müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek, satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisidir (Kırım, 2001).

CRM; işletmenin genelini kapsayan bir değişimin sonucunda, müşteri merkezli stratejinin oluşturulmasını amaçlayan kapsamlı bir yönetim felsefesidir. CRM bir yazılım değildir. CRM'in yazılım boyutu sadece hedeflenen stratejiye ulaşmak için kullanılan veri tabanlarından ve iletişim ağlarından oluşmuş teknolojik bir araçtır (Duran, 2008)

Tüm stratejilerin müşteriden başlayarak oluşturulduğu, her müşterinin öğrenilip ayrı ayrı muamele yapıldığı ve bunu yapabilmek için ise ürün değil müşterinin düşünüldüğü bir stratejik anlayış olan CRM'in en önemli unsuru insandır. Bu stratejinin başarıya ulaşması tüm çalışanların bu stratejiyi benimsemesine bağlıdır. Bu sağlanamadığı takdirde bir CRM stratejisinin başarıya ulaşması mümkün değildir. CRM, müşteri temas noktalarında müşteri bilgilerinin toplanmasına, bu bilgiler üzerinden yeni iş olanakları geliştirilmesine, müşteri sadakatini artırılmasına, pazarlama harcamalarında önemli bir tasarruf yapılmasına ve satış verimliliğinin artırılmasına imkân sağlamaktadır (Duran, 2008).

Bireysel müşteri verilerinin en iyi şekilde nasıl analiz edileceği ve kullanılacağı işletmelerde problem oluşturmaktadır. İşletmelerin çoğu müşterileri hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadır. Bazı işletmeler ise müşterilerle mümkün olan her temas noktasında, müşterileri hakkında bilgi elde etmeye çalışmaktadır. Bu temas noktalarını müşterilerin satın

alma zamanları, satış gücü ile karşılaşmaları, hizmet ve destek için açılan telefonlar, internet sitesi ziyaretleri, tatmin araştırmaları, kredi ve ödeme etkileşimleri ve pazar araştırması çalışmaları oluşturmaktadır. Buradaki en büyük problem elde edilen bilgilerin işletme içerisinde çok dağınık bir şekilde kullanılmasıdır. Bilgiler işletmenin farklı bölümlerindeki veri tabanlarında tutulmaktadır. Bu tür problemlerin üstesinden gelmek için işletmelerin büyük bir bölümü bireysel müşteriler hakkında elde edilen bilgileri yönetmek ve müşteri sadakatini maksimize edebilmek için müşteri temas noktalarını dikkatli bir şekilde yönetmek amacıyla müşteri ilişkileri yönetimi bölümleri oluşturmaya başlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2008). CRM çalışmalarının işletmelere sağladığı faydalar incelendiğinde başlıca dört konu ortaya çıkmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Duran, 2008):

- **İşletmeyi terk etmiş olan müşterinin yeniden kazanılması:** Yapılan bir araştırmaya göre, CRM'in terk eden müşterilerin geri kazanılmasında %10 ila %20 arasında katkı sağladığı belirlenmiştir.
- **Müşteri sadakati yaratılması:** CRM'in en temel amacının müşteriyi yaşam boyu elde tutmak olduğu düşünüldüğünde, müşteri sadakatini artırmaya olan katkısı oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre CRM'in müşteri sadakati yaratmadaki etkisi %15 ile %20 arasında değişmektedir.
- **Yeni müşteri bulunması:** CRM'in yeni müşteri bulmaya katkısı %3 ile %4 arasında değişmektedir.
- **Çapraz satış yapılması:** CRM'in müşterinin genel satın alma eğilimini analiz ederek birbiriyle ilişkili ürün veya hizmetleri satma stratejisi olan çapraz satış yapmaya katkısı %2 ile %3 arasında değişmektedir.

11.6.1. CRM'in Aşamaları

CRM Institute Türkiye'nin çalışmalarına göre, CRM 4 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (Duran, 2008);

11.6.1.1. Müşteri Seçimi

CRM'in bu evresinin ana amacı "en karlı müşteri kim?" sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu çerçevede şu çalışmalar yapılmaktadır.

- Bölümlendirme

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Konumlandırma
- Kampanya planları
- Marka ve müşteri planlamaları
- Yeni ürün lansmanları

11.6.1.2. Müşteri Edinme

Bu evrenin asıl amacı satışı gerçekleştirmektir. "Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapabiliriz?" sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır.

- İhtiyaç analizleri
- Teklif oluşturma
- Kapanış adımları

11.6.1.3. Müşteri Koruma

Müşteri koruma, "Bu müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?" sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç müşteriyi kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır.

- Sipariş yönetimi
- Teslim
- Taleplerin organizasyonu
- Problem yönetimi, refleks sistemi

11.6.1.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır.

- Müşteri ihtiyaç analizleri
- Çapraz satış kampanyaları

11.6.2. E-CRM (Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi)

Yeni ekonomi anlayışı ile birlikte, e-ticaret altyapısının çeşitlendiği, bir işletmenin tüm bölüm ve işlevleri için bir otomasyon sistemi yaratılabildiği söylenebilir. Buna bir örnek olarak da, klasik müşteri ilişkileri yönetimini elektronik bir otomasyon altyapısı ile güçlendiren e-CRM uygulamalarını göstermek mümkündür. E-ticaret uygulamalarının müşteri odaklı bir yönetim anlayışıyla gerçekleştirilmesini e-CRM olarak özetlenebilir. İkisi de yazılım ve otomasyon teknolojilerini kullansa da, e-ticaret ve CRM ayrı şeylerdir. CRM, tüm süreçleri (üretim, finans, pazarlama, satış) kapsayan bir "yönetim felsefesi" ya da yaklaşımı iken, e-ticaret, tüm bu süreçlerde teknolojiyi kullanan etkin bir "araçtır." Eğer e-ticaret uygulamalarınızın temeline müşteri odaklı bu yönetim anlayışını yerleştirilmişse bu da kısaca e-CRM olarak adlandırılabilir.

Her şeyden önce gerçek bir verimlilik artışı ve yoğun rekabete dayanıklılık için konuya bütüncül bakmak gerekmektedir. E-CRM, e-ticaretin teknik altyapısıyla, CRM yaklaşımının uyumlaştırılması sonucu ortaya çıkan, bu yüzden de bütüncül olarak algılanıp, değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Yapılan araştırmalar, bu bütüncüllüğü algılayamayan, yönetim yapısı ve süreçlerini yeniden organize etmeyip sadece yazılım üzerinden e-CRM uygulayan firmaların başarısızlıklarını ortaya koymaktadır.

Firmanın kendini müşterinin yerine koyup onun gibi düşünebilmesi, bir yazılımın ya da bilgi işlem sisteminin yapacağı bir şey değildir. Otomasyon süreci çok kısa sürede müşteriden bilgi alıp bilgi göndermenize yarar. Bunu sağlayan e-CRM yazılımlarıdır. Bu bilgiyi değerlendirecek ve anlamlı sonuçlar çıkaracak olan ise insandır. CRM, sizi müşteriye herhangi bir aracı koymadan ulaştıran, onun tüm alım-satım sürecindeki duygu ve düşüncelerini yönlendiren, onun gelecekteki olası isteklerini (hatta içgüdülerini) belirleyip bu isteklerine cevap veren, firmaya ve ürüne bağımlı kılmaya çalışan bir faaliyetler bütünü iken, e-CRM tıpkı e-ticaret gibi, bu yoldaki tüm kapıları açan bir anahtar, bu faaliyetlerin yürütülmesini sağlayan etkin bir teknolojik araçtır.

Birçok bağımsız araştırma kuruluşu, yürümekte olan projeleri E-CRM ve klasik CRM adı altında iki ayrı gruba ayırmaktadır. Eğer uygulamanın amacı, salt pazarlama ve/veya satış ve/veya servis otomasyonu ise bu proje klasik CRM kapsamında incelenebilir Amaç, teknoloji tabanlı alternatif kanalları kendi içlerinde ve arka plandaki müşteri bilgi sistemleri

ile bütünleştirmek ise bu projenin E-CRM kapsamında incelenmesi gerekmektedir (Kobitek, 2008).

11.6.2.1. Etkili Bir E-CRM Uygulamasının Koşulları

Artan rekabet, geleneksel verimlilik arttırıcı yöntemlerin eskisi gibi olumlu sonuçlar vermemeye başlaması ve işlevselliğini yitirmeye başlayan iş akışları, gelecek on yılda irili ufaklı birçok firmanın ciddi anlamda CRM uygulamalarına geçmesini kaçınılmaz kılacaktır. Fakat bu uygulamayı ciddi olarak gerçekleştirememenin getireceği maliyet üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Bu riski ya da kaybı yaşamamak için, e-CRM uygulamalarına geçmeyi düşünen işletmelerin aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurması gerekir. Bunlar (Uslu 2008):

- E-CRM bir yazılımdır ama tek başına bir şey ifade etmez.
- Her firma kendi iş içeriğine uygun bir e-CRM yazılımı kullanmalıdır. (İş süreçleri daha karışık olan büyük bir firmayla, daha basit iş akışı olan bir KOBİ´nin daha farklı bir yazılım kullanacak olması gibi.)
- Etkin CRM ya da e-CRM uygulaması için firmanın tüm iş süreçlerini yeniden yapılandırması gerekir. Bunun için tüm süreçleri oluşturan birimlerin (üretim, finans, pazarlama gibi) eksiksiz olarak müşteri odaklı bir strateji izlemesi şarttır.
- Müşteri, sadece pazarlama anında ilişki kurulan bir öğe olarak değil, pazarlama öncesi ve sonrasında dikkatlice takip edilen, firmanın tüm faaliyetlerinin merkezinde olan "kutsal bir varlık" olarak kabul edilmelidir.
- Müşteriden e-CRM otomasyon sistemiyle edinilen bilgilerle sağlam bir müşteri bilgileri veri tabanı oluşturulmalı, fakat bu bilgiler devamlı surette güncellenmelidir.

E-CRM çözümü; müşteri tabanlı analitik yazılım desteği sayesinde müşteri davranışlarının tahmin edilmesi, ölçümlenmesi ve değerlendirilmesine imkân sağlar. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar E-CRM'in bütünleşik ve geniş açılı yapısından dolayı işletme dâhilindeki herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir. Müşterilerin davranışları ile ilgili tahmin modellerinin kurulmasında son derece önemli bir unsur olan veri toplama araçlarını sunar. Bu modellemeler, periyodik kampanyalara uyum sağlayacak şekilde Kampanya Yönetim Yazılımı ile bütünleşik çalışabilir. Kampanya Yönetim Yazılımı, müşteri davranışları ve zaman planları yapılmış

bazı olayların üzerine kurulur. Çok yönlü kampanyaların hayata geçirilmesinde Veri Ambarı yapısını destekleyen bir güçtür. Bir perakende işletmesinde önemli bir müşterinin doğum gününde ona bir mesaj gönderebilen veya uzun bir süredir sessiz olan bir müşteriye hatırlatıcı bazı öneriler sunabilen bazı programlar müşteri ilişkilerinin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu yazılımlar kontrol grupları içerisinde belirli önerileri test eder, her müşteri için promosyon bilgilerini tutar ve e –postalar; Çağrı Merkezleri, Şubeler ve ATM'ler gibi çevrim-içi ve çevrim-dışı temas noktaları için çıktılar oluştururlar.

11.6.2.2. *E-CRM'in Sağladığı Faydalar*

- **Müşteri Açısından:**
  - -E-hizmetlere her zaman ve kolaylıkla ulaşabilme
  - -Hizmet süresinin kısalması
  - -Taleplerin daha hızlı işlenmesi ve kolaylıkla ulaşabilme
  - -Daha kolay iletişim ve geri besleme
  - - Bedava veya düşük maliyetli hizmetler
- **İşletme Operasyonları Açısından**
  - - 24saat hizmet verebilme
  - Veri transfer teknolojisinin verimini artırarak daha az maliyetli iletişim
  - Otomatize satış sistemleri
  - Birimler arasında daha hızlı ve kolay bilgi paylaşımı
  - Müşteri davranışlarının izlenmesinde kolaylık
- **İşletmeye Olan Getirileri Açısından**
  - Müşteri tatminini artırmak
  - Çevrim-içi ortamın sağladığı daha geniş pazar imkanları
  - Ölçüme dayalı analitik araçlar
  - Hizmet başına ve işlem başına maliyetlerde düşüş

SORULAR

1. Son yıllarda "Müşteri Değeri" kavramı pazarlama uygulamalarında oldukça fazla vurgulanmaktadır. Bunun başlıca nedeni ne olabilir? Tartışınız
2. Müşteri değeri yaratmada kullanılan stratejiler nelerdir? Sağlık hizmetleri Endüstrisinde bu stratejiler nasıl uygulanabilir? Örnekler vererek açıklayınız.
3. Değer sunmadaki aşamalar nelerdir? Açıklayınız.
4. Müşteri değeri modelleri nelerdir? Tanımlayınız.
5. Müşterinin algıladığı değer belirleyicileri nelerdir? Örnek vererek açıklayınız.
6. Müşteri ilişki grupları nelerdir? Bu gruplardan hangisi işletmeye uzun dönemli kâr sağlamaktadır?
7. Müşteri sadakati yaratma yolları nelerdir. Bir havayolu işletmesi için bu konuda yapılan uygulamalardan örnekler veriniz.
8. Sadakat profilleri kaç çeşittir. Örnekler vererek açıklayınız.
9. CRM nedir? CRM hangi aşamalardan oluşmaktadır?
10. e-CRM'nin işletmelere sağladığı faydalar nelerdir?

BÖLÜM 12
ÜRÜN

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Ürünü tanımlamak
- Ürünün düzeylerini incelemek
- Ürünün sınıflandırılmasına değinmek
- Ürün ün unsurlarını incelemek

12.1. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞİMİ

Bu bölümde pazarlama karma elemanlarından biri olan ürünün incelenmesine geçmeden, öncelikle pazarlama karması gelişimi konusuna değinilecektir. İşletmelerin silahı olarak nitelendirilmekte olan pazarlama karması kavramı, 1948 yılında James Culliton'ın işletme yöneticilerini ''sanatkâr'' olarak ifade etmesi ile ortaya çıkmıştır. Culliton'a göre işletme yöneticileri, kimi zaman belirli bir reçeteyi olduğu gibi uygulayan, kimi zaman da mevcut durumlara göre uyarlamalar yapan ya da daha önceden hiç kullanılmamış reçeteler icat eden birer ''karar verici'', ''girdilerin karıştırıcısı''dırlar. Burada önemli olan nokta, karar vericiler tarafından pazarlama karması elemanlarının doğru bir şekilde bir araya getirilip karıştırılmasıdır (Anderson ve Taylor, 1995).

Culliton tarafından ortaya çıkarılmış olan kavram zamanla ilgi toplamış ve izleyen yıllarda da çeşitli yazarlar tarafından kavrama ilişkin birtakım farklı görüşler ileri sürülmüştür (Waterschoot ve Bulte, 1992). Literatürde yaygın bir biçimde McCarthy tarafından kabul edildiği haliyle 4P yani ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) (Yükselen, 1994; Hatiboğlu, 1993) olarak yer alan pazarlama karması elemanları, daha sonraki yıllarda farklı yazarlar (Swartz, 1973; Renaghan, 1981; Kotler, 1986; Keely, 1987; Berry, 1990) tarafından değiştirilerek yeni biçimler almıştır.

Pazarlama teorisinin temel kavramlarından biri olan ve ilk olarak James Culliton tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma ile birlikte; ''girdilerin karıştırıcısı'' teriminden ortaya çıkmış olan pazarlama karması kavramı, 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanmış olan ''The Concept of The Marketing Mix'' adlı makalede kullanılmıştır. Borden, pazarlama karması elemanlarını oniki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamış ve bu elemanların farklı biçimlerde de listelenebileceğini ifade etmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995). Borden ayrıca, pazarlama karmasının geliştirilmesinde etkili olan çeşitli güçlerin pazarlama yöneticileri tarafından göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu faktörleri de; tüketicilerin satın alma davranışı, ticari birimlerin davranışı, rakiplerin durumu ve davranışı ile hüküme-

tin davranışı olmak üzere dört grupta sıralamıştır (Anderson ve Taylor, 1995).

Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması ise E. Jerome McCarthy tarafından yapılmıştır (Berry, 1990). Notre Dame Üniversitesi profesörlerinden olan McCarthy, 1960'lı yıllarda modern pazarlama stratejilerinin pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmakta olan ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) üzerine inşa edilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Kent, 1986; Motley, 2002).

Bitner (1990) ve Magrath (1986) da 4P olarak kabul edilmiş olan pazarlama karması elemanlarının mallar için geçerli olabileceğini ancak; hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı aynı karma elemanlarının hizmetler için yetersiz kimi zaman da geçerli olamayacağını savunmuşlar, hizmet pazarlaması için 7P olarak adlandırılan, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), katılımcılar (participants), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreç (process) karma elemanlarının uygun olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Rafiq ve Ahmed, 1995).

12.2. ÜRÜN

Ürün dar anlamda, tanımlanabilir bir şekilde basit özelliklerin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir mal ya da hizmet olarak yorumlanabilir. Her ürün çelik, sigorta, tenis raketi ya da eğlence gibi genel olarak anlaşılan tanımlayıcı ya da jenerik isimlerle tanımlanır. Ürünün bu dar anlamında, markası ya da satış sonrası hizmetleri gibi tüketicilerin duygularına hitap eden ya da değer katan özelliklerden hiç biri yer almamaktadır. Bu yoruma göre Nokia cep telefonu ile Samsung cep telefonu aynı ürün olarak algılanır.

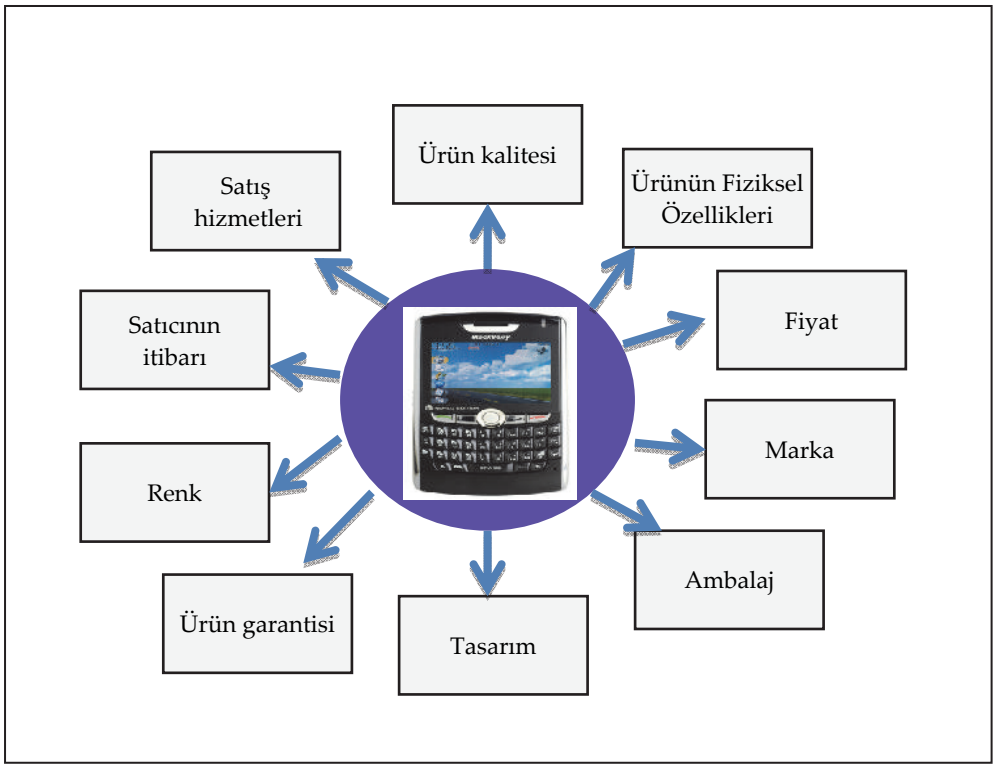
Pazarlamada müşterilerin sadece bir takım özelliklerin birleştirilmesiyle oluşturulmuş mal ya da hizmeti satın almadığını bunun yanında ihtiyaçlarının tatminini sağlayan faydaları da satın aldıklarını belirten daha geniş bir ürün tanımına ihtiyaç vardır. Ürün; malları, hizmetleri, yerleri, kişileri ve fikirleri de altında toplayan bir şemsiyedir. Fayda sağlayan bir ürün dokunulabilir bir nesneden farklı bir şey olabilir. Bir ürün olarak Sheraton oteli verilen kaliteli hizmetin karşılığı olan bir fiyatta konforlu bir gece geçirme faydası sağlayan bir hizmettir. Aynı şekilde bir ürün olarak Antalya güneş, kum, deniz, rahatlık, romantizm, kültürler arası deneyim ve başka

faydalar sağlayan bir yerdir. Seçim kampanyalarında, bir ürün olarak Cumhuriyet Halk ya da Adalet ve Kalkınma Partileri, parti için oy toplama potansiyeline sahip kişi (genel başkan ya da milletvekili adayı) dir. Kanserle savaş derneği bir fikir ve sigara içmemenin faydalarını satmaktadır.

Ürünün yorumu biraz daha genişletildiğinde, her bir markanın ayrı ürünler olarak algılandığı görülür. Bu bağlamda, örneğin, iki internet hizmeti sağlayıcısı olan Hotmail ve Yahoo ayrı ürünler olarak algılanmaktadır. Coca Cola ve Pepsi şişelerinin üzerinde sadece fiziksel farklılık olarak farklı isim yazmasına rağmen ikisi de farklı ürünlerdir. Burada marka adının tüketicilere bir ürünün farklılığını sunması söz konusudur ve bu durum da pazarlama tanımında istek ve tatmin kavramlarının da yer alması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tasarım, renk, miktar ya da ambalajda yapılan en küçük bir değişiklik başka ürünün ortaya çıkmasına neden olur. (Etzel, Walker ve Stanton, 2007). Bir ürün ile ürün ögesi arasındaki farklılığı görmek oldukça önemlidir. Bir ürün OMO deterjanı gibi ya da Becel margarin gibi bir marka olabilir. Her bir ürün grubu içerisinde işletmeler çok sayıda ürünün miktarı, özellikleri, içerdiği koku ve fiyat gibi ürün ögeleri oluşturabilirler. OMO deterjanına eklenen her bir koku ya da paket ölçüsü çeşitli hedef pazarlara ulaşmak amacıyla tasarlanmaktadır. Başka bir değişle, üründeki bu küçük değişiklikler işletmelerin yeni pazarlara ulaşmasına neden olabilir. OMO 'ya eklenen her farklı koku ve paket ölçüsü OMO'nun ürün hattında tek ürün ögesini oluşturur ve stok kodu olarak adlandırılır. Stok kodu ürünün fiyatlandırılmasında, envanter yönetiminde ve dağıtım sisteminde tek tanımlayıcı numara olarak kullanılır (Marshall ve Johnston, 2009).

Ürünün yorumu daha da genişletilebilir. Spot mağazadan peşin ödeme ile alınan bir SONY LCD televizyon ile büyük bir zincir olan elektronik mağazadan taksitle alınan aynı SONY LCD televizyondan farklıdır. Elektronik mağazasından alınan televizyona müşteri daha yüksek bir fiyata fakat taksitle satın almıştır ve televizyon ücretsiz olarak eve teslim edilmiştir. Burada satın alındığında ürün kavramının ürün ile birlikte hizmeti de içerdiği görülmektedir. Bu hizmete verilebilecek en genel örnek ürünün belli bir süre içerisinde bozulduğunda yenisiyle değiştirilmesi ya da ücretsiz bakım ve onarımını içeren garanti belgesidir. Bütün bu açıklamalardan sonra pazarlamacılar için faydalı olacak bir ürün tanımı yapılabilir. Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite ve markaya ek olarak işletmenin sunduğu satış hizmetleri ve işletmenin itibarını içerebilen dokunulabilir ve dokunulamaz

niteliklerin bir bütünüdür. Bir ürünü oluşturan nitelikler Şekil 12.1 de görülmektedir.



Şekil 12.1 Bir ürünü oluşturan nitelikler

Ürün; fiziksel nesneleri, hizmetleri, kişileri, olayları, yerleri, örgütleri ve fikirleri kapsamaktadır. Müşteriler bir ürün aldıklarında ürünün bütünleştirilmiş özelliklerinden daha fazlasını satın almaktadır. Müşteriler üründen almayı bekledikleri fayda olarak istek ve tatmin satın almaktadır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007).

Armstrong ve Kotler, (2007) ise ürünü, bir pazarın dikkatini çekmesi, alması, kullanması ya da tüketmesi için sunulan, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlamaktadır. Ürün fiziksel bir nesne olabileceği gibi fiziksel nesne ile birlikte hizmetin birleşiminden de oluşabilir. Tüketici ürünlerin sahip olduğu niteliklerin kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olduğunu algıladığı durumda ürünü satın alır. Dolayısıyla, tüketici ürünü almakla herhangi bir madde değil ihtiyaç ve istek doygunluğu, diğer bir değişle fayda satın almaktadır (Cemalciler, 1999). Ürünler tüketicilere fonksiyonel, sosyal ve psikolojik faydalar sağlamaktadır.



Miele'nin dayanıklılık testi

Alman markası Miele, çamaşır ve kurutma makinelerinin dayanıklılığını internetten canlı yayında tüm dünyaya kanıtlıyor. Geçen haziran ayında başlatılan "dayanıklılık testi"nde makineler hiç durmaksızın çalışıyor. 2006'da Almanya'da yapılacak Dünya Kupası'na kadar sürecek bu dayanıklılık testini www.miele-wm-dauertest.de adresinden izlemek mümkün.

Miele laboratuvarında gerçekleştirilen dayanıklılık testinde makineler, şu ana kadar 2500 yıkamayı aştılar.

Ürün, bütün pazarlama sunumunun başlıca unsurunu oluşturmaktadır. Pazarlama karması planlaması, hedef kitle için değer yaratacak unsurların formüle edilmesi ve planlanmasıyla başlamaktadır. Günümüzde ürünler daha fazla birbirine benzediğinden, işletmelerin pek çoğu müşterileri için yeni bir düzeyde değer yaratma arayışı içerisindedir.

12.2.1. Ürünün Düzeyleri

Ürün planlayıcıları ürünleri planlarken genellikle Şekil 12.2'de görüldüğü gibi üç düzeyde ele almak ihtiyacındadırlar (Armstrong ve Kotler, 2007).



Şekil 12.2 Ürünün Üç Düzeyi
Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2007, s.201

12.2.1.1. Çekirdek Fayda

Ürünün en basit düzeyi satın alan kişinin gerçekte ne sorusuna karşılık gelen **çekirdek fayda** düzeyidir. Başka bir değişle çekirdek fayda ürün tarafından karşılanan temel ihtiyaçtır. Örneğin, ruj satın alan bir bayan rujun renginin ötesinde umut satın almaktadır. Rujla daha bakımlı ve güzel görüneceği umudunu taşımaktadır. Dijital kamera alanlar anılarını kaydedeceklerdir. Aynı şekilde, "İnsanlar neden uçak bileti alır ?" sorusuna verilebilecek "cevap bir yerden başka bir yere gitmektir". Dolayısıyla en basit şekliyle ifade edildiğinde, havayolları hizmeti deneyiminin özü insanların ulaşımını sağlamaktır. Başarılı havayollarının ve bütün işletmelerin müşterilere başka bir şey sunmadan evvel çekirdek faydanın sunulacağını bilmeleri gerekir. Müşteriye sağlanan ürün tecrübesine ne kadar değer eklenirse eklensin, çekirdek ürün hizmet karşılaşması bölümü olmalıdır. Örneğin, havayolları düşük fiyat uygulayabilir, web sayfası kullanımını kolaylaştırabilir, uçuş sırasında çok iyi ikramlarda bulunabilir fakat müşteriyi bir yerden başka bir yere taşımadıkça diğer unsurların müşteri için anlamı

oldukça az olacaktır. Çekirdek fayda olmaksızın diğer faydalar müşterinin bu durumdan tatminsizliğini artırabilir. Müşteri gitmek istediği bir yere gidemediği zaman uçak biletinin fiyatının çok düşük olması hiçbir şey ifade etmeyecektir (Marshall ve Johnston, 2009).

12.2.1.2. Somut Ürün

Ürün planlamanın ikinci düzeyinde ise çekirdek fayda **somut ürüne** dönüşmektedir. Bu aşamada ürün planlayıcıları mal ve hizmetlerin özelliklerini, tasarımını, kalitesini, markasını ve ambalajını geliştirirler. Örneğin, Sony Camcorder ismiyle, tasarımıyla özellikleriyle, ambalajıyla anıların kaydedilmesi yönündeki çekirdek faydayı sağlamak için oluşturulmuş bir **somut üründür** (Armstrong ve Kotler, 2007).

Aynı şekilde, pilotlar, hostesler, yer hizmetleri görevlileri, rezervasyon acenteleri, müdürler ve bilgi teknolojileri sistemleri, insanların ve bagajlarının bir yerden başka bir yere taşınması için gerekli olan birkaç unsurdur. Bir havayolu işletmesi insanların bir yerden bir yere taşınmasıyla oluşan çekirdek faydayı etkin ve etkili bir şekilde sunan bir ürün yaratabilmek için bütün bu unsurları bir araya getirir. İşletmeler somut ürün deneyimi yaratırken, müşterilerinin beklentilerini anlamaları oldukça fazla önem taşımaktadır. Ürün tecrübesinin her yönü müşteri tarafından değerlendirilir ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı konusunda gözden geçirilir. Bir havayolu işletmesinden uçuşlarının belirtilen zamanda olması beklenir. Eğer uçuş belirtilen zamanda olmazsa yolcu, bu gecikmenin havayolu işletmesinden mi, hava koşullarından mı yoksa başka bir şeyden mi kaynaklandığı konusunda bilgilendirilmek ister. Bundan dolayı, havayolu işletmeleri zamanında uçağın kalkışı ve inişi konusunda hassas davranmaktadır. Çünkü bu durum rakiplerinin bu konudaki hassasiyetiyle karşılaştırılabilir ve müşteriler bunun somut ürün deneyiminin önemli bir özelliği olduğuna inanırlar. Müşterilerin tanımlanmış beklentilerine karşı ürün tecrübelerini değerlendirmeleri, üründen genel tatmine ya da tatminsizliğe katkıda bulunan kritik bir unsurdur (Marshall ve Johnston, 2009).

12.2.1.3. Zenginleştirilmiş Ürün

Ürün planlamanın üçüncü düzeyinde ise ürün planlayıcıları, çekirdek fayda ve somut ürüne müşteri hizmetleri ve faydaları ekleyerek **zenginleştirilmiş** ya da **genişletilmiş** bir ürün oluşturarak müşteri beklentilerini aşmaya çalışırlar (Armstrong ve Kotler, 2007). Böylece işletmeler somut ürün üzerine eklemiş oldukları faydalarla markanın daha da güç-

lenmesi için fırsat yaratmış olurlar (Marshall ve Johnston, 2009). Örneğin, Sony Camcorder alanlar, bu kamerayı alırken herhangi bir aksaklık çıkması halinde ücretsiz bakım ve onarım hizmetleri, garanti süresi, kısa sürede tamir olanakları ve ücretsiz müşteri danışma hattı olanaklarından faydalanırlar. Bu olanaklar, çekirdek fayda ve somut ürüne eklenen özelliklerdir.

Tüketiciler ürünleri ihtiyaçlarını tatmin eden karmaşık bir demet olarak görmektedir. Bir ürün geliştirirken pazarlama yöneticileri öncelikle ürünün tatmin edeceği çekirdek ihtiyacı belirlemeli daha sonra somut ürünün tasarımını yapmalı, ürünü rakiplerinden farklılaştırmalı ve tüketicinin daha fazla tatmin olmasını sağlamak için ürünün faydasını artıracak yollar bulmalıdır (Armstrong ve Kotler, 2007). Havayolları örneğine dönecek olursak, düşük ücrette müşterilerinin beklentilerini karşılayan ve uçuşları zamanında olan havayolu işletmesinin ürünü zenginleştirmek için yaptığı uygulama "sık uçan müşteri" programlarıdır. Böylece havayolu işletmesi kendilerini tercih eden müşterilere puan vermekte ve belli bir puanı elde eden müşteri, ücretsiz uçak biletine hak kazanmaktadır. Gerekli puanı elde edebilmek için de aynı havayolu işletmesi ile seyahat etmek zorunda olması, havayolu işletmesinin daha sonraki seyahatleri garantiye almasını sağlamaktadır.

12.2.2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Etkili bir pazarlama programının tasarımı için, işletmelerin potansiyel müşterilerine ne tür ürünler sunduklarını bilmelerine ihtiyaç vardır. Bu nedenle ürünleri homojen sınıflara ayırmak faydalı olacaktır.

Ürünler dört şekilde sınıflandırılabilirler. Bu dört çeşit sınıflandırmanın ikisi dokunulabilirlik ve dayanıklılık olmak üzere ürünün yapısını (doğasını) tanımlarken, diğer iki sınıflandırma kriterini ise ürünün tüketiciler ya da işletmeler olmak üzere kimler tarafından kullanıldığı üzerine odaklanmaktadır. Pazarlama stratejilerinin çeşitli ürün sınıfları arasında farklılık göstermesi nedeniyle bir ürünün yapısını ve kullanımını anlamak oldukça önemlidir. Bir ürünü sadece tüketici ya da endüstriyel ürün sınıfına koymak her zaman mümkün değildir (Etzel, Walker ve Stanton, 2007). Örneğin, Türk Havayolları' nın İstanbul'dan Antalya'ya giden uçağındaki koltukları, Antalya'ya tatile giden bir aile için tüketici ürününü oluştururken, bir işletmenin Antalya'da yapacağı iş toplantısı için satış temsilcisi tarafından alınan koltuklar, endüstriyel ürünü oluşturur. Bu durumda havayolu işletmesi ürünlerinin her iki sınıfta da yer alması nedeniyle her bir pazar için farklı pazarlama planı geliştirir.

Dolayısıyla ürünler başlıca aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir. Bunlar (Marshall ve Johnston, 2009):

- Dokunulabilirlik (Somutluk): Ürün Tecrübesinin Fiziksel Yönleri
- Dayanıklılık: Ürün Kullanımı
- Tüketici Ürünleri: Bireyler Tarafından Kullanılan Ürünler
- Endüstriyel (Üretici) Ürünler: İşletmeler Tarafından Üretim İçin Kullanılan Ürünler

12.2.2.1. Dokunulabilirlik (Somutluk)

Mallar hizmetlerin aksine dokunulabilirlik ya da somutluk olarak adlandırılan fiziksel bir özelliğe sahiptir. Somut ürünler müşterilerin, ürünü görmesi, dokunması ve tecrübe etmesi gibi fırsatlar sunar. Buna karşın somut ürünlerin, müşterilerin kişisel zevklerine ve tercihlerine uygun olmadığı durumlarda söz konusudur. Örneğin, yeni bir araba alan bir kişinin bireysel tatminini oluşturan en önemli unsurlardan biri, satış öncesi ve sonrası hizmetlerdir. Dolayısıyla somut ürünlerin soyut hizmetlerle desteklenmesi gerekmektedir. Günümüzde pazarlamacıların mücadele verdiği en önemli konu dokunulabilir ürünlerin aynı zamanda dokunulamaz özelliklere de sahip olmasıdır. Hizmetler dokunulamaz (soyut) dır ve hizmetler 17. bölümde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Tablo 12.1 Peugeot 607 Model Binek Otomobilin Dokunulabilir ve Dokunulamaz Özellikleri

Dokunulabilir Özellikler	Ürün Özellikleri	Dokunulamaz Özellikler	Ürün Özellikleri
Güç	210 HP Motor	Konfor	Elektrikli koltuklar, sun roof, otomatik vites
Performans	8.1 hızlanma (0-100 m)	Kullanma kolaylığı	Hız sabitleyici, Arka camda otomatik açılır kapanır siyah perde, bluetooth, yağmur sensörü

12.2.2.2. Dayanıklılık

Dayanıklılık ürünün kullanım süresini ifade eder. Dayanıksız ürünler genellikle birkaç kullanımda tüketilirler ve genel olarak da maliyeti dayanıklı ürünlerden daha azdır. Dayanıksız tüketici ürünlerine diş macunu, sabun, şampuan gibi kişisel bakım ürünleri örnek olarak verilebilirken, dayanıksız endüstriyel ürünlere ise yazıcı mürekkebi, kağıt ve diğer daha ucuz ve sıklıkla satın alınan maddeler örnek olarak verilebilir. Bu ürünler çok sıklıkla satın alındığı ve pahalı olmadığı için işletmeler, satın almayı teşvik için cazip fiyatlar sunarlar, ürünlerin yoğun bir şekilde reklamını yaparlar ve ürünlerin her yerde ihtiyaç duyulduğunda hazır olmasını sağlamak için yoğun dağıtım yaparlar. Dayanıklı ürünlerin daha uzun ürün yaşamı vardır ve genellikle daha pahalıdır. Tüketici dayanıklı ürünleri mikrodalga fırın, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, televizyon gibi belli elektronik eşyaları içerir. Endüstriyel dayanıklı ürünler ise üretim sürecinde kullanılan makine baskılarını, iletişim teknolojileri ağlarını, işletmeciliği kolaylaştıran ofis mobilyaları ve bilgisayarlarını içerir (Desai, Koenigsberg ve Purohit, 2007).

12.2.2.3. Tüketici Ürünleri

Tüketici ürünleri tüketicilerin, kişisel tüketimleri için satın aldıkları ürünlerdir. Tüketici ürünlerinde, ürünün kullanım amacı göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketici ürünleri başka bir işleme ihtiyaç duyulmadan olduğu gibi tüketicilerin kullanımına sunulan ürünlerdir.

Tüketiciler milyonlarca ürün çeşidi içerisinden binlercesini satın alırlar. İlk bakışta tüketicilerin satın almış oldukları ürün çeşitlerini sınıflandırmak zor gibi gözükebilir. Ancak bu sınıflandırma zor değildir ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının başlıca dört kategori altında sınıflandığı görülmektedir. Bunlar (Armstrong ve Kotler, 2007; Marshall ve Johnston, 2009):

- Kolayda ürünler
- Beğenmeli ürünler
- Özelliği olan ürünler
- Aranmayan ürünler

Tablo 12.2 de tüketici ürün sınıflarının özellikleri ve bu ürünlerin pazarlanması sürecinde göz önünde bulundurulan unsurlara örnekler ve-

rilmiştir. Fakat tabloda bu sınıflandırma, ürünlerin kendi içerisindeki özelliklerine göre değil, tüketicilerin belli bir ürünü nasıl aldıklarına bağlı olarak yapıldığından aranmayan ürünler yer almamaktadır. Aranmayan ürünlerin açıklaması ise ayrıca yapılmıştır.

Kolayda ürünler tüketicilerin sık sık ve fazla bir çaba harcamadan, fazla bilgi arayışına ihtiyaç duymadığı, düşük maliyetli ve çok fazla karşılaştırma yapmadan ya da daha önceki marka tecrübesi ve satın alma davranışına güvenerek almış olduğu ürünlerdir (Marshall ve Johnston, 2009).

Tüketici, söz konusu ürünü satın almadan önce bilir ve fiyat ile kalite karşılaştırması yapmak için ek bir çaba harcamaz. Kolayda ürünler genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir ve modanın etkisinde kalmazlar (Hatiboğlu, 1993; Cemalciler, 1999). Kolayda ürünler insanların düzenli bir şekilde aldıkları benzin, diş macunu, kola ve gazete gibi ürünleri içerir ve başlıca üç kategori altında incelenebilir. Bunlar insanların yoğurt, süt, et gibi haftada bir ya da neskafe, çay gibi ayda bir aldıkları **temel yiyecek ve içecek maddeleri**, otomatik içecek ve yiyecek makinelerinin içerisindeki ürünler gibi plansız olarak, ismini duyma ya da görme sonucu **dürtüsel olarak satın aldıkları ürünler** ve son olarak da bir savaş ya da kasırga ihtimali olduğunda insanların sadece acil durumlarda satın alma yoluna gittikleri yiyecek, benzin, pil gibi **acil durum ürünleri'** dir (Etzel Walker ve Stanton, 2007).

Kolayda ürünlerin tüketiciden talep geldiğinde hazır olması için üreticinin geniş ve hızlı bir şekilde dağıtım planı hazırlamış olması gerekir. Çoğu perakendeci kolayda ürünün toplam üretiminin küçük bir bölümünü sattığı için üreticilerin perakendecilerle çalışması ekonomik değildir. Bundan dolayı üretici, ürünlerini toptancıya satar ve anlaşmalı olan perakendeciler de ürünü toptancıdan satın alırlar. Perakendeciler genellikle aynı tip kolayda ürünün birkaç çeşidini bulundururlar çünkü tüketiciler ikamesini kabul etseler de genellikle belli bir markayı tercih ederler. Bu nedenle pek çok perakendeci de aynı marka ürünü bulundurduğu için bu ürünlerin reklamı perakendeci tarafından yapılmaz. Aksi takdirde perakendeci tarafından yapılan reklam aynı marka ürünü satan rakip perakendeci işletmeye de fayda sağlar. Dolayısıyla kolayda ürünlerin reklam sorumluluğu üreticilerin üzerindedir (Pride ve Ferrel, 1999 ;Etzel Walker ve Stanton, 2007).

Tablo 12.2 Tüketici Ürünleri Sınıflarının Özellikleri ve Pazarlamada Göz- önünde Bulundurulan Unsurlara Örnekler

	Ürün Çeşidi		
	Kolayda	**Beğenmeli**	**Özellikli**
Örnekler	**Konserve Meyve**	**Mobilya**	**Pahalı Takım Elbise**
Özellikler			
Tüketicinin alış veriş için ayıracağı zaman ve çaba	Çok az	Önemli derecede	İstenilen marka bulununcaya kadar
Satın alma planı için harcanan zaman	Çok az	Önemli derecede	Önemli derecede
Bir isteğin ortaya çıktıktan sonra ne kadar çabuk tatmin edildiği	Hemen	Oldukça Uzun	Oldukça uzun
Fiyatla kalite karşılaştırılır mı?	Hayır	Evet	Hayır
Fiyat	Genellikle düşük	Genellikle yüksek	Genellikle yüksek
Satın alma sıklığı	Genellikle sık	Sık değil	Sık değil
Kanalın uzunluğu	Uzun	Kısa	Kısadan çok kısaya
Perakendeci	Oldukça önemsiz	Önemli	Çok önemli
Satış yeri sayısı	Oldukça Çok	Birkaç tane	Pazarda tek
Stok devir hızı	Yüksek	Daha düşük	Daha düşük
Brüt kar marjı	Düşük	Yüksek	Yüksek
Reklam sorumluluğu	Üreticinin	Ortaklaşa	Ortaklaşa
Satış noktası sunumu	Çok önemli	Daha az önemli	Daha az önemli
Marka ya da mağaza adı	Marka adı	Mağaza adı	Her ikisi de
Ambalaj	Çok önemli	Daha az önemli	Daha az önemli

Kaynak:Etzel,Walker ve Stanton, 2007, s. 209. (Aranmayan ürünler tabloda yer almamaktadır ve metin içerisinde açıklanmaktadır)

Beğenmeli ürünler daha az sıklıkla alınan ve satın almadan önce dikkatli bir şekilde kalitesi, fiyatı, uygunluğu, tasarımı rakiplerinkiyle karşılaştırılan ürünlerdir. Beğenmeli ürünler tüketicilerin ne karşılaştırdıklarına bağlı olarak **homojen beğenmeli ürünler** ve **heterojen beğenmeli ürünler** olmak üzere başlıca iki grup altında toplanmaktadır (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2009).

Homojen beğenmeli ürünler, tüketicilerin temelde aynı şekilde gördükleri ve en düşük fiyatı ödemek istedikleri ürünlerdir. Bazı tüketiciler belli ölçüdeki ve tipteki bilgisayarları, televizyonları, çamaşır makinelerini hatta arabaları bile birbirinin aynısı olarak düşünürler. Bundan dolayı en uygun fiyatta hangisi ise onu satın almaya karar verirler. Dolayısıyla işletmeler başa-baş fiyat rekabetini önlemek için ürünlerinin farklı yönlerini tutundurma faaliyetlerinde çok iyi vurgulamalıdır. Örneğin bazı sprey boyaların boyanan yüzeyi pürüzsüz bir hale getirdiği ve küflenmeyi önlediği belirtilir. Eğer bu özellikler tüketicilerin aradıkları değer bağlamında önemli değil ise sadece fiyata bakarak en uygun olan boyayı satın alırlar.

Heterojen beğenmeli ürünler, müşterilerin farklı olarak düşündükleri ve kalite ve uygunluk için araştırma yapmak istedikleri ürünlerdir. Mobilya, kıyafet ve bir sağlık kulübüne üyelik bu ürünlere örnek olarak verilebilir. Genellikle tüketiciler bu konularda bilgili olan satış elemanlarından yardım beklerler. Bu ürünlerde kalite ve stil fiyattan daha önemlidir. Müşteri kendisi için doğru ürünü bulduğunda fiyat makul olduğu sürece o kadar önemli değildir. Örneğin, bir diş hekimine ihtiyaç olduğunda, diş hekiminin fiyat uygulamalarından daha çok iyi bir diş hekimi olup olmadığı üzerinde durulur. Marka heterojen beğenmeli ürünlerde daha az önemlidir. Tüketiciler fiyat ve kalite karşılaştırmasına daha çok dikkat ediyorlarsa, marka adı daha az önem taşımaktadır. Bazı perakendeciler rekabet eden ürünleri tüketicilere sunmakta böylece tüketiciler karşılaştırma yapmak için rakiplere gitmek zorunda kalmamaktadır.

Beğenmeli ürünler daha az sıklıkla satın alınırlar ve kolayda ürünler ile karşılaştırıldığında daha fazla maliyetlidir. Çeşitli fiyat düzeylerindeki seçeneklerin çok olması, birçok farklı özelliğin bulunması ve tüketicinin yanlış karar verme korkusu beğenmeli ürünlerde tüketicinin daha fazla araştırma yapmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı işletmeler daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmek için hedeflenen fiyat politikalarına göre ürün stratejileri geliştirmektedir. Örneğin, Arçelik buzdolabı işletmesi, Arçelik marka daha yüksek fiyatlı buzdolaplarının yanında, daha az teknik

ve kullanım özelliğine sahip ve fiyatı daha düşük olan Altus marka buzdolaplarını da tüketicilere sunmaktadır (Marshall ve Johnston, 2009).

Beğenmeli ürün üreticileri genellikle daha az sayıda perakendeci tercih ederler. Ürünlerin karşılaştırmasını kolaylaştırmak için üreticiler, ürünlerini kendileriyle rekabet eden ürünlerin satıldığı diğer mağazaların yanında yer alan mağazalara yerleştirmeye çalışırlar. Aynı şekilde, başlıca beğenmeli ürünleri satan departmanlı mağazalar ve diğer perakendeciler birbirlerine yakın olmayı tercih ederlerken, aynı mağaza içerisinde farklı markaları satan bazı perakendeciler de müşterilere eş zamanlı olarak ürünler arasında karşılaştırma yapma imkanı sağlamaktadır.

Beğenmeli ürünlerin pazarlanmasında üreticilerin daha az perakendeci kullanmaları ve seçtikleri perakendecilere daha bağımlı olmaları nedeniyle genellikle perakendecilerle çok yakın çalışırlar. Perakendeciler beğenmeli ürünleri büyük miktarlarda satın alırlar dolayısıyla üreticiler ürünlerini doğrudan perakendecilere verirler. Alıcılar için beğenmeli ürünün satıldığı mağazanın ünü üreticinin imajından daha fazla önem taşır. Örneğin, tüketiciler TEKNOSA, JVC ve SONY gibi çeşitli markalarda satılan elektronik ürünlerden daha sadık olabilirler (Etzel, Walker ve Stanton, 2009; Kotler, 2008). Beğenmeli ürünlere giysi, mobilya, süs eşyaları, ayakkabı, otel ve havayolu hizmetleri örnek olarak verilebilir.

Özelliği olan ürünler, özel nitelikleri ya da markasından dolayı belli bir tüketici grubunun özel bir çaba harcayarak satın aldığı ürünlerdir (Armstrong ve Kotler, 1999). Ürünün özel nitelikleri Apple Ipod'un kolay kullanıcı ara yüzü gibi gerçek ya da spor arabada Porche'nin markası gibi algılanan özellikler olabilir. Ürünün özellikleri ne olursa olsun tüketiciler sıklıkla farklı ürün çeşitlerini minimize ederek ve fiyata daha az odaklanarak karar verme kurallarını uygularlar. Tüketiciler ürünü aramaya da isteklidirler ve ürünle birlikte verilen hizmetlerden, satış uzmanından ve müşteri hizmetlerinden beklentileri yüksektir (Etzel, Walker ve Stanton, 2007). Tüketiciler için özelliği olan ürünlerde fiyat önemli değildir. Fakat ürünün markası oldukça önemlidir. Tüketiciler ne istediklerini bildikleri için bu ürünü ikame edecek başka bir ürün satın almak istemezler ve bu ürünün alternatifleri ile karşılaştırma dahi yapmazlar .

Özelliği olan ürünler, genellikle sınırlı sayıdaki perakendecide satılır. Hatta bir yörede tek bir aracı bile yeterli olabilir. Bu tip ürünlerde kişisel satış yöntemlerine oldukça fazla başvurulur. Özelliği olan bir ürünün satışını üstlenmek de bir ayrıcalık sayılacağı için perakendeci üreticiye sıkı

sıkıya bağlıdır çünkü birisinin başarısızlığı diğerini de etkilemektedir. Özelliği olan ürünlerin aynı beğenmeli ürünlerde olduğu gibi stok devir hızı düşüktür ve satış karı yüksektir. Marka önemli olduğundan hem üretici hem de perakendeci satış çabalarına önem verirler. Üreticiler, perakendecilerin reklâm giderlerinin bir bölümünü karşılar ve perakendecinin ismi üreticinin reklâmlarında yer alır (Cemalciler, 1999; Hatiboğlu, 1993).

Özelliği olan ürünlere Rolex marka saat, DeBeers pırlanta, çok özel bir takım elbise, BMW araba ve Gucci çanta örnek olarak verilebilir.

Aranmayan ürünler tüketicinin ya bilmediği ya da bildiği halde satın almak için herhangi bir teşebbüste bulunmadığı ürünlerdir. Ürünlerin sınıflandırılmasında yer alan ve diğer ürünlerden biraz daha farklı bir özellik gösteren aranmayan ürünlere Tablo 12.2'de yer verilmemişti.

Aranmayan ürünler, **yeni aranmayan ürünler** ve **düzenli olarak aranmayan ürünler** olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılırlar (Perreault, Cannon, McCharty, 2009).

Yeni aranmayan ürünler, potansiyel müşterilerin o zamana kadar hiç bilmediği yeni fikirler sunan ürünlerdir. Bilgilendirici tutundurma çalışmaları müşterilerin ürünü kabul etmeye ikna sürecinde yardımcı olur ve ürünün aranmayan statüsünü ortadan kaldırır. Örneğin, Facebook başlangıçta yeni aranmayan ürün iken günümüzde en popüler internet sitesi haline gelmiştir.

Düzenli olarak aranmayan ürünler ise mezar taşı, hayat sigortası ve ansiklopedi gibi aranmayan fakat hiçbir zaman alınmayacak ürünler değildir. Bu ürünlere ihtiyaç duyulabilir fakat potansiyel müşteriler bu ihtiyacı tatmin etmek için güdülenmezler. Örneğin, kar amacı gütmeyen birçok kuruluş aranmayan ürünlerini satmaya çalışır. Kızılay insanları kan bağışı yapmaya teşvik eder ve kan vermenin ne kadar önemli olduğu üzerinde durur.

Yeni geliştirilen ürünlerin çoğu reklâm yoluyla tüketicilerde farkındalık yaratıncaya kadar aranmayan ürünlerdir. Adından da anlaşılacağı gibi aranmayan ürünler sunan bir işletmenin pazarlama çabalarında kişisel satış uygulaması ya da reklam yapması oldukça zordur. Buradaki en iyi yaklaşım tüketicilerin ürünün farkında olmalarını sağlamak ve hatırlatmaya devam etmektir böylece tüketiciler ihtiyaç duyduklarında reklamı yapılan ürünü alırlar. Aranmayan ürünlerin tutundurulmasında en yoğun olarak kullanılan reklam spotları, otobüs duraklarının kenarlarında yer

alan pano ve çeşitli yerel bültenlere verilen reklam spotlarıdır (Marshall ve Johnston, 2009).

Aranmayan ürünlerin pazarlanması, tüketicinin ürünün farkına varmasını sağlamak için çok yoğun reklâm ve kişisel satış çabası gerektirir. Aranmayan ürünlerin fiyatları yüksek ya da düşük olabilir ve dağıtım kanalları değişiklik gösterir. (Armstrong ve Kotler, 2007)

12.2.2.4. Endüstriyel (Üretici) Ürünler

Endüstriyel ürünler işletmelerin ya diğer ürünleri üretmek ya da faaliyetlerini devam ettirmek için satın aldığı ürünlerdir. Tüketici ürünleri ile endüstriyel ürünler arasındaki fark ürünü satın alma amacından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir çim biçme makinesi tüketici tarafından, evin bahçesindeki çimleri biçmek için alınıyorsa tüketici ürününü, bir işletme tarafından işletmenin bahçesindeki çimleri biçmek için satın alınacaksa endüstriyel ürünü oluşturur (Amstrong ve Kotler, 2007). Endüstriyel ürünlerin sınıflandırılmasına ilişkin örnekler Tablo 12.3 de görülmektedir.

Tablodaki sınıflandırma da yer almayan fakat endüstriyel ürünlerin sınıflandırılmasında olan profesyonel hizmetlere de ayrıca değinilecektir.

Tablo 12.3 Endüstriyel Ürünlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Örnekler

	Ürün Çeşidi				
	Hammaddeler	**Üretim Gereçleri ve Parçaları**	**Yatırım Ürünleri**	**Yardımcı Araçlar**	**İşletme Gereçleri**
Örnekler	Demir cevheri	Motor bloğu	Maden eritme fırını	Depo rafı	Kağıt raptiyesi
Özellikler					
Birim fiyatı	Çok düşük	Düşük	Çok yüksek	Orta	Düşük
Ömür uzunluğu	Çok kısa	Nihai ürüne bağlı	Çok uzun	Uzun	Kısa
Satın alınan miktar	Büyük	Büyük	Çok küçük	Küçük	Küçük
Satın alma sıklığı	Sık sevkiyat: uzun vadeli satın alma kontratı	Sık olmayan satın alma fakat sık sevkiyat	Çok seyrek	Orta sıklıkta	Sık
Rekabet eden ürünlerin standardizasyonu	Çok fazla	Çok fazla	Çok az	Az	Çok
Arzın miktarı	Sınırlı	Genellikle problem yok	Problem yok	Genellikle problem	Genellikle problem yok
Pazarlamada Göz Önünde Bulundurulan Faktörler					
Kanalın yapısı	Kısa, aracısız	Kısa:sadece küçük alıcılar için aracı	Kısa, aracısız	Aracı kullanılır	Aracı kullanılır
Görüşme süresi	Genelleştirmek zor	Orta	Uzun	Orta	Kısa
Fiyat rekabeti	Önemli	Önemli	Önemine göre değişir	Başlıca unsur değildir	Önemli
Satış öncesi/satış sonrası hizmetler	Önemli değil	Önemli	Çok önemli	Önemli	Çok az
Tutundurma faaliyeti	Oldukça az	Az	Satış elemanı çok önemli	Önemli	Çok önemli değil
Marka tercihi	Hiç yok	Genellikle düşük	Yüksek	Yüksek	Düşük
Peşin alma kontratı	Önemli: uzun vadeli kontrat	Önemli: uzun vadeli kontrat	Her zaman değil	Her zaman değil	Her zaman değil

Kaynak: Amstrong ve Kotler, 2007

Ham Maddeler: Üretilen ürünün parçalarını oluşturur, taşıma, yükleme ve boşaltma esnasında, gerekli korunma dışında, herhangi bir işlemden geçirilmezler yani ambalajlanmazlar. Doğal ham maddeler ve tarım ürünleri olmak üzere ikiye ayrılır. Madenler, toprak, orman ve su ürünleri doğal hammaddeleri oluştururken, buğday, pamuk, tütün, meyve ve sebze, yumurta ve süt tarım ürünlerini oluşturmaktadır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007; Pride ve Ferrel, 1999; Kotler ve Armstrong, 2008).

Farklı özelliklerinden dolayı bu iki grup ham maddeler genellikle farklı şekilde pazarlanırlar. Doğal durumdaki hammaddelerin arzı sınırlıdır, önemli ölçüde arttırılamaz ve sadece birkaç tane büyük üreticisi vardır. Böyle ürünler genellikle emtia yapısında olduğu için dikkatli bir şekilde derecelendirilmeli ve standardizasyonu yüksek olmalıdır. Örneğin, kömür büyük miktarlarda çıkarılmaktadır ve daha sonra sertliği ve sülfür içeriğine göre derecelendirilmektedir. Doğal ham maddelerin sahip olduğu özellikler bu maddelerin pazarlanması üzerinde etkilidir. Bu etkiler (Cemalciler, 1999; Etzel, Walker ve Stanton, 2007) :

- Fiyatlar normal olarak arz ve talebe göre en iyi rekabet koşullarına yakın olarak belirlenir. Bunun sonucu olarak, bireysel üreticiler uygulanan pazar fiyatları üzerinde ya çok az ya da hiçbir kontrole sahip değildir.
- Genellikle birkaç büyük üretici bu mallarla ilgilenir
- Pahada hafif yükte ağır olmaları nedeniyle bu ürünleri üretenler ile kullananlar arasında taşıma bir sorun teşkil edebilir.
- Aynı unsurlardan dolayı doğal ham maddeler genellikle çok az bir fiziksel taşıma ile doğrudan üreticiden endüstriyel kullanıcıya pazarlanır.
- Bu tür ürünleri farklılaştırmak için çok çaba harcanmaz. Bir kömür üreticisinin kömürü ile bir başka kömür üreticisinin kömürünün farklılığını görebilmek zordur.

Tarım ürünleri arzı ise küçük üreticilerden olduğu kadar büyük çiftlikler tarafından da sunulur, genel olarak pazarlarından uzak bir yerde bulunurlar. Tarım ürünlerinin özelliklerinin de bu ürünlerin pazarlanması üzerinde etkilidir vardır. Bu etkiler (Cemalciler, 1999; Etzel, Walker ve Stanton, 2007) :

- Tarım ürünlerini üreten küçük tarım işletmeleri, pazarlardan uzaklarda yer alır. Ürün birim değerine göre taşıma maliyeti oldukça yüksektir.
- Hammadde arzı bir ölçüde denetlenebilir, fakat kısa sürede büyük ölçüde arttırılıp azaltılamaz
- Ürünler dayanıksızdır ve yıl boyunca aynı oranda üretilemezler. Örneğin, çoğu narenciye ürünü (portakal, mandalina vb.) kışa doğru olgunlaştıklarından yılbaşına doğru hazır olurlar ve bahar aylarında daha az bulunurlar. Çabuk bozulur ve bir yıl içerisinde düzenli miktarda üretilemez.
- Taşıma ve depolama etkinlikleri oldukça önemlidir.
- Standartlaştırma ve dereceleme önem taşımaktadır.
- Çoğu üretici küçük, çok sayıda ve uzak olduğu için tarım ürünlerinin pazarlamasında aracılara, ihtiyacı duyulur. Taşıma ve depolamanın, dağıtımın etkinliği ve etkililiği üzerinde çok etkisi vardır. Diğer tür endüstriyel ürünlerle karşılaştırıldığında tarım ürünlerinde az da olsa satış tutundurma yapılır.

Üretim Gereçleri ve Parçaları: Üretime girmeden önce işlemden geçirilen ve üretim sırasında daha ileri işleme giren ürünlerdir. Bitmiş ürünlerin içerisinde yer alırlar. Kumaş yapımında kullanılan iplik, ekmek yapımında kullanılan maya üretim gereçlerine örnek olarak verilebilirken, otomobilde kullanılan buji, elbiselere dikilen düğmeler de üretim parçalarına verilebilecek örnekler arasındadır (Armstrong ve Kotler, 2007). Parçalar biçimi değiştirilmeksizin ürüne monte edilirler (Cemalciler, 1999). Üretim gereçleri ve parçaları (Etzel, Walker ve Stanton, 2007; Cemalciler, 1999):

- Genellikle çok miktarda satın alınır
- Zamanında yeteri kadar ürün alabilmek için alıcılar önceden sipariş verilir
- Fiyat indirimi söz konusu olur
- Tüketiciler fiyata, hizmete ve güvenilirliğe önem verdiklerinden üretim gereçleri ve parçaları çoğunlukla doğrudan, aracı kullanılmadan pazarlanır.
- Genellikle satın alma kararı, fiyata ve ürüne bağlı hizmetlere bakılarak verilir
- Marka önemli değildir, fakat marka bağlılığı yaratılmış ürünler olabilir.

- Alıcıların az sayıda olduğu ya da alıcıların az miktarda fakat hızlı bir şekilde teslimat istediği durumlarda aracılar kullanılır.

Yatırım Ürünleri: İmal edilmiş üretim mallarından oluşmaktadır. Alıcının üretim ve operasyonuna yardımcıdır. Genellikle kurulum ve donanım aksesuarlarını içerir. Kurulum, fabrika binası ya da ofis gibi başlıca yerlerin ve asansör, jeneratör, bilgisayar hizmeti sağlayıcıları gibi sabit teçhizatın kurulumunu içerir. Donanım teçhizatı ise, elle taşınabilen aletleri, bilgisayar, faks makinesi, masa gibi ofis aletlerini içermektedir. Bu ürünler işletmenin büyüklüğünü de belirler. Örneğin, THY'nin mevcut olan uçak sayısına birkaç tane uçağın daha eklenmesi işletmenin büyüklüğünü belirler. Yatırım ürünleri pazarlanırken (Etzel, Walker ve Stanton, 2007):

- Genellikle aracı gerekmez, doğrudan pazarlama kanalı kullanılır.
- Satılan her birimin maliyeti çok yüksek olduğu için pazarlama yöneticilerinin çok fazla çaba göstermesi gerekir.
- Satış öncesi ve satış sonrası hizmetler oldukça önemlidir.
- Tek bir birim ürünün satışı bile önemlidir.
- Yatırım ürünlerinin kurulumu teknik bilgi gerektirdiğinden bu ürünlerin pazarlanmasında yüksek vasıflı ve iyi eğitilmiş satış elemanlarının kullanılması önem taşır.
- Yatırım ürünlerinin doğrudan satışı daha yaygındır. Fakat bazı standart ve değeri az olan yatırım ürünlerinin satışında aracılar kullanılabilir

Yardımcı Araçlar: Üretim işlevini kolaylaştıran ürünler olup, bitmiş ürünün içine girmezler. Yardımcı araçların ömrü üretim araç ve gereçlerinden daha kısa fakat işletme gereçlerinin ömründen daha uzundur. Yazı araçları, kasa makineleri, yükleme ve boşaltma araçları bu tür ürün sınıfına girmektedir. Yardımcı araçların pazarlanmasında bir genelleme oldukça zordur. Yardımcı araçlar pazarlanırken (Etzel, Walker ve Stanton, 2007):

- Bu kategoride yer alan bazı ürünlerin özellikle bir siparişin çok sayıda parça içerdiği ya da her bir parçanın fiyatının çok yüksek olduğu durumlarda, doğrudan üreticiden nihai kullanıcıya satılması uygundur. Örneğin bir yükleme asansörünün fiyatı yüksektir ve üretici tek bir yükleme asansöründen iyi bir gelir

elde edecektir dolayısıyla bu tarz dağıtım daha karlı olacaktır. Fakat pazar dağınıksa araya genellikle aracı girer.

- Ürünler standart olduğu ve teknik bakımdan karmaşık olmadığı için reklâm etkin bir şekilde kullanılır.

İşletme Gereçleri: Endüstriyel ürünlerin kolayda ürünlerini oluşturmaktadır. Bitmiş ürünün içine girmezler ve işletmenin işleyişi ile üretiminde yardımcı olurlar. Kısa ömürlü, düşük fiyatlı, çok az çaba harcanarak ele geçirilen ürünlerdir (Kotler ve Armstrong, 2008). Cila, yağ, kırtasiye malzemesi bu gruba giren ürünlere örnek olarak verilebilir. Bu tarz işletme gereçleri, endüstriyel pazarlar için kolayda ürünler kategorisindedir. İşletme gereçleri pazarlanırken (Etzel Walker ve Stanton, 2008):

- Bir çok işletme tarafından alındığı ve kolayda ürün olduğu için en yaygın biçimde dağıtımı sağlanır.
- Üretici firma çok sayıda toptancı aracı kullanılır.
- Rekabet halinde olan standardize ürünlerdir ve marka tercihi düşük olabilir.
- Fiyat rekabeti söz konusudur.

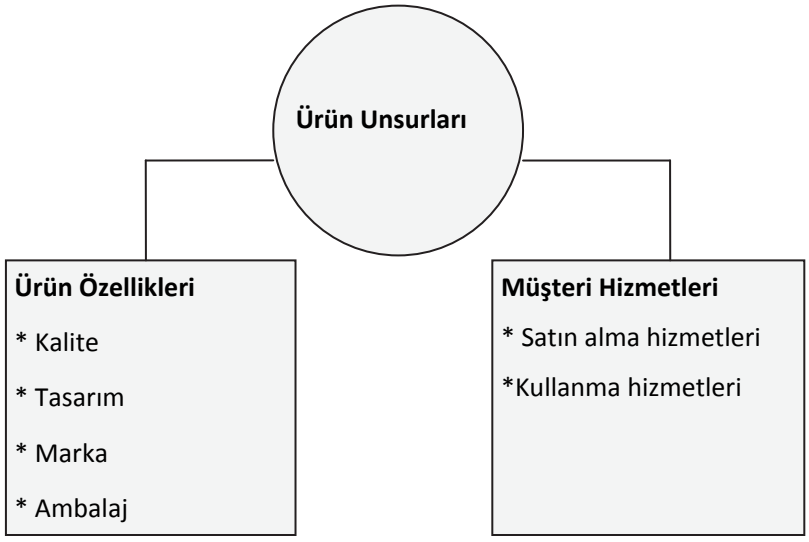
Profesyonel Hizmetler: Profesyonel hizmetler bir işletmenin operasyonlarını destekleyen uzmanlık hizmetleridir. Yönetim danışmanlık hizmetleri bir işletmenin etkinliğini geliştirebilir. Bilgi teknolojileri hizmetleri işletmenin ağlarını ve web sitelerini destekler. Reklam ajansları işletmelerin ürünlerinin tutundurma çalışmalarına yardımcı olur.

Yöneticiler profesyonel hizmetleri işletme dışından tedarik etme (outsourcing) maliyeti ile işletme içindeki kişilerin bu işleri yapma durumunda ortaya çıkan maliyetleri karşılaştırmaktadır. Günümüzde, işletmeler, çalışanının yaptığı bir işi, daha çok bağımsız bir uzmandan satın almayı tercih etmektedirler. Bundan dolayı, günümüzün karmaşık ekonomisinde hizmet uzmanlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Perrault, Cannon ve McCharty,2009) .

12.2.3. Ürünün Unsurları (Bileşenleri)

Daha öncede belirtildiği gibi, tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri satın alırlar ve ürünü alırken birçok faydanın birden sağlanmasını istedikleri için de pazarlamacılar ürün ile birlikte tüketicilere bir fayda demeti sunarlar. Bu fayda demetinin hazırlanmasında Şekil 12.2' de görüldüğü gibi ürüne ait birçok unsur bir araya getirilmeye çalışılır

(Bearden, Ingram ve LaForge, 2004). Ürün özellikleri ve müşteri hizmetleri adı altında gruplandırılan ürün bileşenleri işletme yöneticileri tarafından ürün geliştirme aşamasında dikkatle üzerinde çalışılması gereken konuları oluşturmaktadır. Bu gruplandırmada ürün özelliklerini kalite, tasarım, marka ve ambalaj oluştururken, müşteri hizmetlerini ise satın alma hizmetleri ve kullanma hizmetleri oluşturmaktadır. Müşterilere fayda sunmak için teknolojik gelişmelerin yardımıyla hazırlanan birçok uygulamadan söz etmek mümkündür. Örneğin, belli bir miktarın üzerinde kredi kartıyla yapılan ödemelerde bankanın güvenliği sağlama açısından anında müşterisini arayarak böyle bir harcama yapıp yapmadıklarını teyit etmesi müşteride güven duygusunu oluşturmaktadır.



Şekil 12.3 Ürün Unsurları
Kaynak: Bearden, Ingram ve LaForge, 2004, s. 185' den uyarlanmıştır.

12.2.3.1. Ürün Özellikleri

Ürün özellikleri kalite, tasarım, marka ve ambalaj boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıda sırasıyla ele alınacaktır.

Kalite, herhangi bir şeyin ne kadar iyi olduğunun kullanıcının beklentilerine göre kullanıcı tarafından tanımlanmasıdır. Ürün kalitesi, müşterinin ürünü nasıl gördüğü bakış açısıyla belirlenmelidir. Pazarlama perspektifinden kalite, ürünün müşterinin ihtiyaçlarını ya da isteklerini

tatmin etme kabiliyetidir (Etzel, Walker ve Stanton, 2007). Bu tanım müşteri üzerine odaklanmaktadır ve müşterinin bir ürün hakkında düşünceleri bazı amaçlara uygun olmaktadır. Örneğin, en iyi kablolu TV hizmeti veren ve en fazla sayıda TV kanalını sunan bir kablolu TV hizmetleri bir tüketicinin izlemek istediği yerel kanalları içermediği sürece tercih edilmeyebilir. Aynı şekilde bir üniversite yerleşkesinde günlük kıyafet olarak en kaliteli giysi yüksek kaliteli kumaştan yapılmış takım elbise yerine kot pantolon olabilir (Perrault, Cannon ve McCharty,2009). Kalitenin tanımında yer alan unsurlar açık olmasına rağmen, tüketiciler bir ürünün kalitesini nelerin belirlediği konusunda aynı fikirde değildir. Örneğin, dilimlenmiş bir et ya da bir Rock topluluğunun performansında tüketiciler farklı kalite algısına sahip olurlar. Kötü ambalajdan dolayı rafta bayatlayan patates cipsi tüketicide tatminsizlik yaratır ya da kuru temizlemeye verilen gömlek ne kadar iyi temizlenirse temizlensin bir düğmesinin kırılmış bir şekilde teslim edilmesi müşterinin kalite algısını etkileyecektir. Tercihler ve zevkler bireyden bireye farklılık gösterdiğinden kalite algısı da farklılık göstermektedir. Bir kişinin hoşlandığından bir başkası hoşlanmayabilir. Bu nedenle kalite aynı "güzellik gibi" algılayan kişinin açısından değerlendirilebilir. Kişisel zevklerin yanında bireysel beklentiler de kalitenin konusunda hüküm vermede etkilidir. Çünkü tüketiciler belli beklentilerle satın alma noktasına gelirler. Örneğin, bir film hakkında eleştirilerileri okuduktan sonra o filmi izlemeye gidildiğinde, filmden beklenti oldukça yüksek olacaktır. Ya da mevcut öğrencilerin pazarlama dersinin çok fazla sıkıcı olmadığını belirtmesi, gelecek dönemde pazarlama dersini alacak öğrencilerin beklentilerinin çok yüksek olmamasını sağlar. Kullanılan bir ürünün kalitesi, ürün performansının, beklentileri aşması, karşılaması ya da altında kalmasıyla değerlendirilir (Etzel, Walker ve Stanton, 2007).

Bazen ürünler arasındaki çok küçük farklılıklar tüketicilerin önemli ölçüde kalite algısını etkilemektedirler. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürünün gerçek kalitesini algılayıp algılayamadıkları konusunda her zaman emin olamamaktadırlar. Kalite, ürünün müşteri gözüyle değerlendirilmesiyle belirlendiği için, pazarlama yöneticileri, ürünlerinin istenen düzeyde kaliteyi sağladığından emin olmalı, sürekli kaliteyi geliştirmek için çaba sarf etmeli ve tüketicilerin gerçek kaliteyi algılamasını sağlamaya çalışmalıdırlar. Özellikle kalite konusu günümüzün rekabetçi ortamında başarılması gereken önemli görevlerden biridir (Craven, 1997). Bazı işletmeler için optimal kalite ürünün tüketicilere sağladığı tecrübenin beklentileri karşılaması fakat beklentileri aşmaması anlamına gelmektedir. Bu tarz dü-

şünen işletmeler, beklenen kaliteyi aşmak için ekstra maliyete katlanmanın hiçbir anlamı olmayacağı mantığıyla hareket etmektedir. Diğer bazı işletmeler ise yüksek düzeyde müşteri tatmini oluşturarak müşterilerin beklentilerini aşmak için mücadele etmektedirler. Çünkü bu tür işletmeler, müşteri beklentilerinin aşılmasının müşteri sadakati oluşturmadaki en etkili yöntem olduğunun farkındadır.

Son yıllarda işletmeler, ürünlerinin kalitesini geliştirebilmek için çok çaba göstermektedir. Örneğin, Alman ve Japon otomobil üreticileri arabalarına daha iyi performans ve güvenilirlik özelliği ekleyerek Amerikalı rakiplerini geride bırakmışlardır. Bundan dolayı, Amerikalı otomobil üreticileri özellikle 1980'li yıllarda arabalarının kalitesine daha önem vermeye başlamışlardır. Amerika'da yayınlanan Tüketici Raporunda, Amerikalı otomobil üreticilerinin Avrupalı otomobil üreticilerine göre ürün kalite farkını kapattıkları fakat Japon otomobil üreticileri ile halen bu açığın sürmekte olduğu belirtilmiştir. Günümüzde ürün kalitesi, işletmelerin hem genişleyen hem de rekabetin yoğun olduğu küresel pazarlarda varlıklarını sürdürebilmeleri için en önemli tek kriter haline gelmiştir. Örneğin, General Motors, Çin'li tüketicilerin Çin'de üretilen ürünlerin ithal ürünlere kıyasla kalitesiz olarak algıladıklarını keşfetmesi üzerine Shanghai' de üretilen Buick otomobillerinin kaliteli olduğunu reklamlarında vurgulamış ve bu sayede satışlarında artış sağlamıştır. Fakat daha sonra General Motors'un Çinle yapmış olduğu ortak girişim sonucu yeni modellerin daha düşük fiyatlarla pazara sunulması araba satışlarının azalmasına neden olmuştur. (Etzel, Walker ve Stanton, 2007).

Ürün kalitesini geliştirme, maliyeti azaltan ve rekabet avantajını arttıran bir süreçtir. Dolayısıyla bu avantajı elde etmek ve dezavantajı önlemek amacıyla işletmeler, devlet kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar toplam kalite yönetimi (TQM) uygulamalarına başvurmaktadır. TQM sadece belli politikalar ve uygulamalar olmayıp aynı zamanda işletmenin bütün etkinliklerinde sürekli kalite gelişiminin sağlanması amacıyla oluşmuş bir felsefedir (Etzel, Walker ve Stanton, 2007).

Özellikle hizmet işletmelerinde sunulan ürünlerin kalitesini geliştirmek için Toplam Kalite Yönetiminin (TQM) başarılı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Çünkü hizmet işletmelerinde, genellikle hizmet üretilir ve hizmetler fiziksel ürünlerden soyut olmaları nedeniyle farklıdır (Berry, 1980). Toplam Kalite Yönetimini uygulayabilmek için de işletmelerde sunulan mal ve hizmetlerin kalitesine ve işletmedeki herkesin bu kaliteyi sağlamak için çaba göstererek katılımcı bir yönetim tarzı geliştirilmesine

odaklanılır. Kalite geliştirmek, işletmedeki herkesin sorumluluğundadır. Kalite geliştirmek için gerekli olan yönetim yapısı ve liderlik özellikleri, kalite ile ilgili problemin ortaya çıkarılmasını, insan kaynakları standartlarının yüksek olmasını, kalite geliştirmenin devam eden bir süreç olmasını, katılımcı bir yönetim yapısının olmasını ve etkin bir planlamayı gerektirir (Craven, 1997). Toplam Kalite Yönetimi, harcanan zaman ve çabaya göre beklenen finansal performansı geliştirmediği için bazı eleştiriler almaktadır. Fakat yapılan bir çalışmaya göre Toplam Kalite Yönetimi uygulayan işletmelerin %40'ı üç yıl içerisinde stok devir hızını geliştirmiş ve üretim maliyetlerini %48 azaltmıştır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007).

Kaliteyle bağlantılı kayda değer diğer bir gelişme de ISO 9000'dir. ISO 9000 kalite yönetimi standartlarıyla ilgili bir takım unsurları içermektedir ve 150 ülkede uygulanmaktadır. ISO 9000 kalite standartlarını karşılayan işletmeler sertifikayla ödüllendirilmekte ve bu ödüller işletmeleri ,müşterilerin gözünde tercih edilir bir pozisyona getirmektedir. Dünyada 600.000 işletme ISO 9000 sertifikasına sahiptir. Bununla birlikte, son yıllarda bazı işletmeler çevresel yönetim sistemlerinin bir uygulamalı göstergesi olarak ISO 14001'i uygulamaya çalışmaktadır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007) .



"Twigy" terliklere Ferrari tasarımı

Terlik markası Twigy, babalar günü için tasarladığı özel terlikleri satışa sundu. Her yaş ve tarzdan babalara uygun dizayn edildiği belirtilen terlik çeşitlerinin yanı sıra, İtalyan otomobil devi Ferrari markasının tasarımcısı "Rider Pininfarina" imzalı terlik modeli de babaları bekliyor. "Pininfarina" imzalı terlik İnci, Koton, Yeşil Kundura ve Ayakkabı Dünyası'nda satışa sunuluyor.

Tasarım, bir ürünün stilini, estetiğini ve işlevini içerir ve müşteri tatmininde ve üründe farklılık yaratmada önemli bir role sahiptir (Etzel, Walker ve Stanton, 2007). Tasarım, stilden daha geniş bir kavramdır. Stil sadece ürünün görünüşünü tanımlar. Stil daha sonra yer alan ürün farklılaştırıcı unsurlarda ele alınacaktır. İyi bir tasarım müşteri ihtiyaçlarının tanımlanması ile başlar ve ürünün kullanımını kolaylaştırarak, kalitesini yükselterek, görünüşünü geliştirerek ya da üretim maliyetini azaltarak ürünün pazarlanabilirliğini kolaylaştırır. Ürün tasa-

rımcıları, ürünün nitelikleri ve teknik özellikleri konusunda daha az, müşterilerin nasıl kullanacakları ve fayda sağlayacakları konusunda daha çok düşünmelidir (Kotler ve Armstrong, 2008). Örneğin, bilgisayar yazılımcıları yazılım programlarının kullanıcılar için kullanım kolaylığını sağlamaya çalışmaktadır. IBM yetkililerine göre tasarım, "stratejik bir pazarlama aracıdır". Ürünün tasarlanış şekli ürünün nasıl kullanıldığı, belli bir montaj gerekiyorsa montajının nasıl olacağı ve geri dönüşümünün kolay olup olmadığı konularında oldukça etkilidir. Ürün tasarımında en önemli konuları, üretim maliyetinin azaltılarak ürün performansının nasıl arttırılacağı ve ürüne yeni özellikler eklenerek tüketicinin ürünü daha kolay bir şekilde kullanmasını sağlamak oluşturmaktadır. Ürün tasarımı, en ucuzundan en pahalısına kadar bütün ürün çeşitleri için oldukça önemlidir. İşletmeler son yıllarda aşağıdaki nedenlerden dolayı tasarıma daha da fazla önem vermeye başlamıştır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007):

- Hızla gelişen teknolojiler sadece video konferanslar için bilgisayar kameraları gibi yeni ürünler ve fonksiyonel tasarımlar yaratmamış aynı zamanda tasarım için yenilikler yaratan materyalleri de zenginleştirmiştir.
- Çok sayıda işletme, düşük fiyatları bir rekabet aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla, işletme yönetimleri, tasarımcılardan karlarını sürdürmenin bir yolu olarak ürünler üzerinde tekrar çalışmalarını ve maliyetlerini düşürmelerini istemişlerdir.
- Farklı bir tasarım ürünü farklılaştırmada kullanılan önemli ve tek bir özellik olabilir. Bu açıdan Samsung ürün tasarımlarına ayrı bir önem vermekte ve çok başarılı sonuçlar elde etmektedir. 2004 yılında hiçbir firma Samsundan daha başarılı olamamış ve Samsung Mükemmel Endüstriyel Tasarım Ödülü almıştır. Bu ödüle layık görülmesinin nedeni 2,5 cm kalınlığındaki DVD ve kolesterol ve yiyeceğe ait diğer özellikleri sensorla ölçen bir altlık içeren "Akıllı Pişirici" tasarımlarıdır.

İşletmelerden ürün tasarımlarına son yıllarda sosyal sorumluluk açısından daha fazla dikkat etmeleri beklenmektedir. Burada iki yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar:

- Evrensel tasarım. Bu yöntemde ürünün tasarım amacı ön plana çıkmaktadır. Böylece ürün engelli bireyler, günden güne sayısı artan yaşlı kişiler ve diğer özel ilgiye muhtaç insanlar da dahil

olmak üzere bütün tüketiciler tarafından kolayca kullanılabilir hale getirilmeye çalışılmaktadır.

- C2C tasarım. Bu yöntemde geri dönüşüm "cradle 2 cradle (beşikten beşiğe) " üzerine odaklanılmakta ve ürünlerde geri dönüşüm yapılabilecek bölümlerin olmasına dikkat edilmektedir. Bu yöntem geleneksel kullan at " cradle to grave" yaklaşımından oldukça farklıdır. Çünkü geleneksel yöntemde ürünü kullan ve toprağa at yaklaşımı vardır. Örneğin, kırıldıktan sonra ya da kullanılmak istenmediği zaman geri dönüşümü yapılabilecek bir sandalye tasarımında C2C tasarım yöntemi kullanılmaktadır.

Çoğu tüketici ve endüstriyel ürün için mobilyadan, elektrikli eşyalara kadar tasarım oldukça önemli olarak görülmeye başlanmıştır. Tahminlere göre tasarım bir ürünün üretim ve pazarlamasının toplam maliyetinin %2'sini oluşturmaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler açısından da çok önemli olan tasarım bir işletmede çok büyük bir yatırım dönüşü sağlayabilir. Bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden birisi Volkswagen'in ürettiği Beetle'dır. Yıllar önce Volkswagen kaplumbağa arabalarının şekli çok dikkat çekerek bir çok alıcıyı cezp etmiştir. Fakat kısa bir süre sonra güvenlik ve çevresel nedenlerden dolayı popülaritesini kaybetmiştir. 1998 yılında Volkswagen, Amerika pazarı için önü ve arkası mutlu bir yüze benzeyen ve daha alışılmış bir tasarım olan Yeni Beetle'i üretmiştir. O zamandan günümüze kadar yeni teknolojilerle Beetle'in çekici tasarımına yeni ilaveler yapılmıştır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007).

Marka, işletmelerin sunduğu mal ve hizmetleri diğer işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir. Kuvvetli bir marka imajı işletmelere çok sayıda önemli avantajlar sağlamaktadır (Craven, 1997). Marka adı bir kelime, harf ya da bir grup kelime ve ya da harflerden oluşabilir. Marka adı daha dar bir anlama sahiptir. Tescilli marka ise yasal olarak sadece bir işletmenin kullanımına kayıtlı olan bu kelimeleri, sembolleri ya da işaretleri içerir.

Tüketici açısından marka satın almayı kolaylaştırmaktadır. Eğer markalama olmasaydı, tüketiciler her alış veriş yaptıklarında markasız olan ürünleri yeniden değerlendirmek zorunda kalır ve almış oldukları ürünün kalitesini değerlendirmekte bazı güçlüklerle karşılaşırlardı. Markalı ürünlerden seçmekle tüketiciler, istedikleri özelliklere sahip olan ürünleri almakla birlikte ürünün kalitesi hakkında da fikir sahibi olurlar.

Marka aynı zamanda tüketicilere psikolojik bir fayda da sağlamaktadır. Çünkü bazı markalı ürünlere sahip olmak tüketicilere statü ve prestij kazandırmaktadır.

Marka tutundurması tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de avantaj sağlar. İyi bir marka, pazarlamacıların satış çabalarını ve zamanlarını daha aza indirir. İyi markalar aynı zamanda işletmenin imajını geliştirir ve aynı marka adı altında diğer ürünlerin kolayca kabul edilmesini sağlar (Perrault, Cannon ve McCharty, 2009). Pazarlamacılar açısından bakıldığında, marka büyük bir değere sahiptir. Bir marka aynı zamanda bir ürünün satın alınmasıyla birlikte ürünün özellikleri, ürünün satın alınması ve kullanılmasına bağlı olarak sağladığı faydaları temsil eder. Bu durum işletmenin sunmuş olduğu ürünleri, rakiplerin sunmuş olduğu ürünlerden farklılaştırmayı kolaylaştırır (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

Markanın üretici açısından beklenen faydalarını daha ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Cemalciler, 1999):

- Marka talep yaratmada işletme isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkilidir. Tutundurma çalışmaları yapılan marka, tüketiciler tarafından kolayca hatırlanır ve özellikle kendin-seç-al yöntemiyle satışta kolaylık tanınarak satın alınır.
- Markanın kullanılması aracı işletmeleri harekete geçirir. Tüketiciler belli bir marka ürünü satın almakta ısrarcı olursa, toptancılar ve perakendeciler o marka ürünü ele geçirip satmak isterler.
- Marka, ürüne bağlılık yarattığından üreticinin satışlarının düzenli bir şekilde olmasına katkıda bulunur. Böylece üretici bir ölçüde pazarı denetleme olanağı bulur ve aracıların satış çabalarını izleyebilir.
- İyi tanınan bir marka yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır. Çünkü belirli bir markadaki ürünün nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak tüketicilerde kendilerine özgü algı oluşur ve yeni ürünleri bu açıdan değerlendirirler. Fakat burada aksi bir etki de söz konusu olabilir. Eğer yeni ürünün nitelikleri ve fiyatı beklenen düzeyde değilse, yeni ürünün başarısızlığı diğer ürünlerin satışını olumsuz bir şekilde etkileyebilir.

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler öncelikle ulusal marka (işletmenin kendi markası) mı, özel bir marka (dağıtıcı markası) mı ya da karma bir marka mı kullanacağına karar vermelidir. Genellikle işletmeler kendi markalarını kullanmayı tercih eder.

Çünkü işletmenin kendi markasını kullanması kontrol gücü, rekabet, reklâm, servis gibi çeşitli yönlerden büyük avantajlar sağlamaktadır.

Marka geniş bir kavramdır ve ürünün tasarımı ile ambalajı dışında ürünü belirleyen her şey marka kapsamına girer. Marka, tescil edildiği zaman yasallaşır ve ürüne yasal bakımdan korunma imkânı sağlar. Türkçede markanın tescillenmesi "alâmetifarika" olarak adlandırılır. Sahiplik açısından markalar **üretici ve aracı markası** olarak ikiye ayrılmaktadırlar.

Üretici markası: Marka üretici tarafından yaratıldığında üretici markası olmaktadır. Üretici markası, bütün ülkede ya da büyük bölgelerde tutundurulmasından dolayı aynı zamanda ulusal marka olarak da adlandırılmaktadır. Fakat, günümüzde Bosch, Siemens, Ford, IBM, McDonalds, Mavi gibi bir çok üretici markası küresel pazarlarda da yerini almıştır. Üretici markasında, üretici ürünü geliştirir, uygun kalitede üretimini sağlar, istenilen bir marka imajı yaratmak için pazarlama programına yatırım yapar. Üreticiler markalarının tutundurması için her yıl yüksek meblağlarda para harcarlar. Markalarının kendilerinin olması nedeniyle üreticiler pazarlama stratejileri üzerinde daha fazla kontrole sahiptir, markaları için uygun Pazar bölümlendirme ve konumlandırmayı seçebilirler ve kendi marka değerlerini yaratabilirler (Grewal ve Levy, 2010).

Aracı markası: Toptancılar ya da perakendeciler gibi aracılar tarafından yaratılan ve aynı zamanda özel marka olarak adlandırılan markalardır. TeknoSA, Çarşı, Mudo, Koçtaş gibi markalar aracı markalarına örnek olarak verilebilir.

Dolayısıyla, özel marka tek bir dağıtıcının yani perakendecinin markası, ulusal marka ise üreticinin markasıdır ve tüm ülkede üreticinin koyduğu markayla ürün satılır (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004; Cemalciler, 1999). Aracı markaları olarak da adlandırılan özel markalar başlıca dört kategori altında toplanırlar. Bunlar (Grewal ve Levy, 2010):

Yüksek kaliteli markalar: Tüketicilere üreticilerin markalarıyla karşılaştırılabilen, daha üstün kalitede ve bazen oldukça az bir fiyat tasarrufu sunan özel markalardır. Bu markalar fiyatta değil kalitede rekabet ederler. Beymen, Vakko, Bind çikolata yüksek kaliteli markalara örnek olarak verilebilir.

Jenerik markalar: Fiyata duyarlı pazar bölümlerine düşük fiyatta temel ürünleri sunan markadır. Bu tür ürünler marketlerde satılan sebze – meyve ya da mağazalarda satılan iç çamaşırları olabilir. Fakat günümüzde

bu jenerik ürünlerin popülaritesi ve tüketiciler tarafından kabulü azalmaya başlamıştır. Tüketicilerin günümüzde bu tür ürünlerin kalitesini ve üretildiği yeri sorgulamaya başlaması nedeniyle, perakendeciler daha iyi bir kar potansiyeli bulmuşlar ve üretici ve özel marka ile marka değeri yaratma fırsatı elde etmişlerdir. Örneğin, Dole muzlarında görüldüğü gibi son yıllarda süpermarketlerde satılan birçok taze sebze ve meyve ya üreticinin ya da perakendecinin markasını taşımaktadır.

Taklit markalar: Genellikle daha düşük kalitede algılanan ve daha düşük fiyatlı olan, görünüşte ve ambalajda üreticinin markasını taklit eden markalardır. Örneğin, Sony markasının taklidi olan Suny vb.

Lüks ortak marka: Bu markalı ürünler ulusal marka satıcısı tarafından, genellikle bir perakendeci ile birlikte geliştirilen ve tek bir perakendeci tarafından satılan markalardır. Lüks ortak markaların en basit formu, ulusal bir markanın temelde aynı ürün için farklı model ve farklı dış görünüşünün oluşturulması ve farklı perakendeciler tarafından satılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Mediamart'ta satılan bir SONY TV ile Sony'nin kendi mağazalarında satılan televizyonlar farlı model numaralarına sahip olabilir.

Ürünlerin isimleri ile markaları işletmeler için büyük önem taşımaktadır ve ürün ismi, işletmenin sahip olduğu fabrika, stok ve aktiflerinden daha fazla bir değere sahip olabilir. Bir ürünün aynısı kopya edilebilir, fakat ürünün ismini ya da markasını kopya etmek mümkün değildir (Hatiboğlu, 1993).

Markayı tanınır hale getirmek çok kolay değildir. Günümüzde kurşun kalemden (Crayon, Alligator) emlak işletmelerine (RE/MAX, TURYAP) kadar birçok ürün kategorisinde tanıdık markalar mevcuttur. Fakat aynı zamanda hangi markanın daha tanınır olduğu ülkeden ülkeye değişmektedir. Marka kabulü iyi bir ürün ve düzenli bir tutundurma ile sağlanmalıdır. Marka tanınırlığı müşterilerin işletmenin markasını nasıl fark ettiği ve kabul ettiği ile ilgilidir. Marka tanınırlık derecesi özellikle ürünün nerede sunulacağı ve hangi tür tutundurmanın yapılacağı konusunda ve diğer pazarlama karmalarının planlanmasında oldukça etkilidir. Marka stratejisi planlanırken markka tanınırlığı oluşturmada yararlı beş düzey vardır. Bunlar (Perrault, Cannon ve McCharty, 2009):

Markayı reddetme: Potansiyel müşteriler markanın imajı değişmedikçe bir markayı satın almayacaktır. Markanın reddedilişi ya üründe bir değişikliği ya da markaya ait daha iyi imaja sahip olan kişilerin hedef

kitle olarak seçilmesini gerektirebilir. Markaya ait olumsuz bir imajın üstesinden gelmek hem çok zor hem de çok pahalıdır. Hizmet kalitesinin kontrolü çok zor olduğundan hizmet işletmelerinde marka reddi oldukça önemli bir konudur. Örneğin, Afrika'da Hilton Otelinde konaklamak isteyen bir iş adamına çok kirli ve bakımsız bir oda verildiğinde, iş adamı nerede olursa olsun bir daha Hilton Otelinde kalmak istemez. Hilton Oteli için her oda görevlisinin her zaman işini çok kaliteli yapmasını sağlamak da zordur.

Marka farkındalığının olmaması: Bazı ürünler temelde aynı olarak görülürler. Markanın farkındalığının olmaması, aracıların marka adını tanımaları ve stok kontrolü için marka adını kullanmalarına rağmen nihai tüketicinin markanın farkına varmamasıdır. Örneğin, bazı okul ve kırtasiye malzemeleri, ucuz mutfak gereçleri, mağazalarda ve internet sitelerinde bulunan birçok ürüne karşı marka farkındalığı yoktur.

Marka farkındalığı: Marka farkındalığında müşteri markayı hatırlar. Özellikle çok tanınır markaların olmadığı zaman marka farkındalığının olması çok avantaj sağlar. Müşteriler yardım etmeden markayı hatırlayamasalar bile mağazada diğer tanınmayan markaların arasında gördüklerinde hatırlarlar.

Marka tercihi: İşletmelerin çoğu marka tercihine sahip olmak isterler. Marka tercihi, hedef müşterilerin genellikle geçmiş tecrübelerine ve alışkanlıklarına bağlı olarak markayı diğer markalara tekrar tekrar tercih etmeleridir.

Marka ısrarı: Tüketicilerin işletmenin markasındaki ürünleri almakta ısrar etmesi ve bu ürünler için araştırma yapmaya istekli olmasıdır. Bir marka, marka tanınırlığının her aşaması için hedef kitleye sahip olmak ister. Buradaki ideal zaman içerisinde daha fazla müşterinin marka tercihi ve marka ısrarı düzeylerine geçmesini sağlamaktır. Fakat bu durum her zaman aynı şekilde gerçekleşmez. Örneğin, 20-30 yıl öncesine kadar Cadillac arabası Amerikalılar için başarının simgesi idi ve bu arabaların alıcıları Cadillac almakta ısrarlıydı. Bu durum Cadillac satıcılarının müşterilerinin yaşam boyu Cadillac tercih edeceklerini düşünmelerine neden oldu. Fakat beklenmedik bir şekilde Cadillac tercih eden grup hızlı bir şekilde azaldı çünkü yeni kuşak lüks araba alıcıları statüsünden ve güvenliğinden dolayı Lexus ve BMW'yi tercih etmeye başladılar. Buradaki yanlış, Cadillac satıcılarının gençlerin dikkatini çekmede başarısız olmalarıdır.

Bunun yanında bazı müşteriler daima Cadillac'ı gösteriş tüketiminin bir sembolü olarak gördüklerinden Cadillac'ı reddetmişlerdir.

Marka sahibinin markalaşma konusunda iki sorumluluğu vardır: (1) markanın değerini artırmak ve tutundurmak, (2) ürün kalitesinin daima tutarlı olmasını sağlamak. İşletmelerin çoğu bu sorumluluklarını yerine getiremediklerinden ya da getirmek istemediklerinden markalaşmamayı tercih ederler. Çivi, fermuar, kömür, pamuk, buğday gibi bazı ürünler fiziksel olarak diğer işletmelerin ürünlerinden farklı olmadıklarından markasız olarak kullanılırlar. Taze sebze ve meyve gibi dayanıksız ürünler de markalaşmaya karşıdır. Fakat Dole ananasları ve Chiqita muzları çabuk bozulan tarım ürünleri olmasına rağmen markalaşmayı başarmışlardır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007).

İyi bir marka adının seçilmesi işletmenin başarısına katkıda bulunur. Günümüzde iyi bir marka adının seçilmesi oldukça zorlu bir iştir. Bunun nedeni ise olasılıkların gün geçtikçe tükeniyor olmasıdır. Bir tarafta yılda 10.000 yeni ürün piyasaya sürülmekte diğer tarafta ise standart bir masa üstü sözlüğü 50.000 kelimeyi içermektedir. Bunun da ötesinde kelimelerin çoğu ya ürünleri süslemekte (Hakiki Koç, Meşhur Adana Köftecisi vb.) ya da ürün adı için uygun olmayabilmektedir. Örneğin, 2004 yılında Hint okyanusunda meydana gelen tsunamiden (deniz kasırgası) sonra tsunami bazı markalar ve işletmeler için istenmeyen bir isim haline gelmiştir. Bu konuda ki bir çözüm de kelimelere rakamları eklemekle sağlanabilir (Lotus 1-2-3, Mazda 3, vb.). Ürünün özelliklerinin hepsini yansıtacak marka adı bulmak zordur. Fakat bir marka adı aşağıdaki özelliklere mümkün olduğu kadar sahip olmalıdır. Bunlar (Etzel, Walker ve Stanton, 2007, Perrault, Cannon ve McCharty, 2009):

- Özellikle ürünün sağladığı fayda ve kullanımı hakkında fikir vermelidir.
- Telaffuzu, hecelenmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Ayırt edici olmalıdır.
- Ürün hattındaki ilavelere adapte edilebilmelidir.
- Yasal olarak lisansı alınabilmeli ve korunabilmelidir.
- Sadece bir şekilde telaffuz edilmelidir.
- Uluslararası pazarlar için bütün dillerde telaffuz edilebilmelidir.
- İstenmeyen bir imajı olmamalıdır.

- Daima çağdaş olmalıdır.
- Her türlü reklam aracına adapte edilebilmelidir.

İyi bir marka adının bulunması kadar marka adının korunması da oldukça önemlidir. Marka sahipleri yasal olarak markalarını tescil ettirmekte ve başka hiçbir işletme bu markayı kullanamamaktadır. Fakat, bazı duyarsız üreticiler ürünlerini, marka tesciline sahip ve pazarda markası itibar gören işletmelerin markası ile benzer ya da aynı isim altında yasal olmadan pazara sunmaktadır. Dolayısıyla bu ürünler hileli ürünler olarak adlandırılmaktadır. Hileli ürünler gerçek markaya sahip olan işletmenin satışlarının düşmesine ve markanın itibarını tehlikeye girmesine neden olmaktadır. Levis, Rolex, Gucci vb. iyi bilinen markalar bu problemle karşı karşıyadır. Günümüzde pazarlarda ve caddelerdeki seyyar satıcılarda Rolex ya da Gucci saatler 20-30 TL. ye müşterilere sunulmaktadır. Hileli ürünler, deri eşyalar, spor ayakkabıları ve giysileri, yazılım programları, oyuncaklar, video oyunları ve otomobil yedek parçaları ve daha birçok ürün kategorisinde müşterilere sunulmaktadır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007). Dolayısıyla burada marka sahiplerinin haklarını arama konusunda titiz davranmaları ve marka adının zarar görmesini engellemeye çalışmaları gerekmektedir. Uluslararası ticaret verileri hileli ve korsan ürünlerin değerinin yıllık 500 milyar dolardan fazla olduğunu göstermektedir. Hileli ürünlerin piyasaya sunulması her geçen gün artmaktadır ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde oldukça yaygındır. Bunun nedeni ise gelişmekte olan ülkelerde hileli ürünlere ve marka korumaya karşı yasaların yeterli olmayışıdır. Ülkelerin kültürel değerlerindeki farklılıklar da hileli ürünlerin artışına neden olabilmektedir. Örneğin, Güney Kore'de insanların çoğu hileli ürünü etik dışı olarak görmemektedir (Perrault, Cannon ve McCharty, 2009)

Birden fazla ürünü olan işletmeler ürünlerin hepsi için kullanılacak marka adı olan **aile markasını** mı yoksa her bir ürün için ayrı olan **bireysel markayı** mı seçeceklerine karar vermelidir. Dr.Otker, Johnson & Johnson, Nivea vb. markalar aile markasını kullanmaktadır. Bütün ürünler şekil ve kalite açısından benzer ise o zaman aile markasını kullanmak anlamlıdır. Buradaki başlıca fayda bir ya da iki üründen sağlanan memnuniyetin aynı marka adı altındaki diğer ürünlere de yansımasıdır. Çoklu ürünlerde marka adının tutundurulmasının maliyeti tek bir ürünün marka adının tutundurma maliyetine göre daha avantajlıdır. Aile markasının özel bir şekli de **lisanslı marka**dır. Satıcı bu markayı kullanmak için marka sahibine belli bir ücret öder. Her bir ürünün farklı bir kimliğinin olması şekil ya

da kalitede farklılık göstermesi durumunda işletmeler her ürün için bireysel marka (her bir ürün için farklı marka) adı kullanırlar.

Ambalaj ve Etiketleme, ürün geliştirildikten ve markası belirlendikten sonra ürünün diğer yönleriyle ilgili strateji geliştirmeye ihtiyaç vardır. Bu stratejilerden biri ve hatta bazı ürünler için çok kritik olanı ambalajlamadır. Ambalajla yakından bağlantılı olarak etiketleme de yöneticilerin üründe dikkat etmesi gereken bir diğer konudur (Etzel, Walker ve Stanton, 2007).

Ambalaj diğer marka unsurlarına göre daha dokunulabilir olması ya da sağladığı faydalarla önemli bir marka unsurudur. Ambalaj farklı şekillerde olur ve tüketicilere, imalatçılara ve perakendecilere farklı faydalar sunar. Birincil ambalaj diş macunu tüpü gibi tüketicinin kullandığı ambalajdır ve tüketici bu ambalajın saklanması, kullanılması ve tüketim uygunluğuna dikkat eder. İkincil ambalaj ise birincil ambalajı içine alan kağıt ya da kartonla sarılmış ambalajdır. İkincil ambalajda tüketiciler, ürün hakkında birincil ambalajın üzerinde bulunmayan ekstra bilgileri ararlar. Aynı birincil ambalaj gibi ikincil ambalajda ürünün saklanması, taşınması ve kullanılmasını kolaylaştırarak müşteri değeri yaratır (Grewal ve Levy, 2008). Ambalaj hem tüketici hem de ürünün dağıtan işletme için oldukça önemlidir. Bir ürünün ambalajı ürünün tüketilinceye kadar korunmasından başlayıp, tüketilinceye kadar saklanması, tüketilmesinin kolaylaştırılması, ürünün tutundurulması gibi birçok işleve sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2008). Ambalajın amacı ve önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Etzel, Walker ve Stanton, 2007):

- **Ürünün tüketicilere ulaştırılması sırasında ürünü korur**. Ambalaj bir ürünü taşınması sırasında korur. Bunun yanında, özellikle ilaç ve yiyecek gibi maddelerin depolarda ve perakendecilerde değiştirilmesini önler. Ambalajın tasarımı ve ölçüsü mağazalardaki hırsızları caydırmaya yardımcı olur. Bundan dolayı compact disk gibi küçük materyaller ihtiyaçtan daha fazlasını içeren ambalajlarla satışa sunulurlar.
- **Satın alındıktan sonra ürünü korur**. Ambalajlı olmayan ürünlerle karşılaştırıldığında, ambalajlı ürünler genellikle daha uygun, temiz ve buharlaşmadan, dökülmeden ve bayatlamadan korunmayı sağlar. Aynı zamanda özellikle ilaç ve diğer potansiyel zararlı ürünlerde çocukların açamayacağı kapakların kullanılması olası tehlikeleri önlemektedir.

- **Aracıların ürünü kabul etmesine yardımcı olur**. Bir ürün toptancı ve perakendeci gibi aracıların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin, ambalajın büyüklüğü ve şekli ürünün mağazalarda sergilenmesi ve depolanması için uygun olmalıdır. Tuhaf bir şekilde ambalajlanmış ürün belki tüketicilerin ilgisini çekebilir fakat mağazalardaki raflara yerleştirilmeleri zor olursa perakendeciler ürünü almaktan kaçınabilir.
- **Tüketicilerin ürünü almasına ikna etmeye yardımcı olur**. Ambalaj müşterilerin ürünü fark etmelerine yardımcı olur. Bunun önemi şöyle açıklanabilir: Ortalama bir müşteri mağazada 20 dakika harcamakta ve 1 saniyede 20 ürün gözüne çarpabilmektedir. Süpermarket koridorları gibi satın alma noktalarında paketler "sessiz satış elemanı" işlevi görürler. Çok fazla reklamı yapılmayan aracıların markalarını taşıyan ürünlerde ambalaj tüketicilerle iletişim aracı olarak görülmelidir.



Günümüzde birçok perakendeci, tüketicilere kendin seç-al yöntemiyle satış yaptığından ürünün ambalajı marka imajını yansıtmalı ve ürünün satışına yardımcı olmalıdır. Farklı şekilde ambalajlanmış ürünler, tüketicinin dikkatini çekmeye katkıda bulunur. Örneğin, Boyner tarafından geliştirilen T-box'lar sıkıştırılmış ambalaj olarak müşterilerin ilgisini çekmekle kalmayıp taşıma kolaylığından dolayı kullanıcılara büyük faydalar

sağlamıştır. Aynı şekilde, önceleri karton kutularda ambalajlanan ve kenarı kesilerek kullanılabilen süt için günümüzde plastik şişeler ve kenarında açma kapağı bulunan kutular daha çok tercih edilir hale gelmiştir.

Bir ürünün ambalajlanması konusunda yöneticiler aşağıdaki stratejiler izlemelidir (Bassin, 1988):

Ürün Hattı Ambalajı. Bir işletme birbiriyle bağlantılı olan ürünlerine benzer ambalaj geliştirip geliştirmeyeceğine karar vermelidir. İşletmenin birbiriyle bağlantılı olan ürünlere benzer ambalajlar geliştirdiği durumlara ürün hattı veya ürün aile ambalajı denir. Örneğin, Pınar'ın süt ürünlerinin ambalajlarının hepsi aile ambalajıdır. Aynı şekilde Dr. Otker ürünlerine bakıldığında ürün aile ambalajı görmek mümkündür. Bu ambalajlar üzerinde zaman zaman resim ekleme, bazı bilgiler ilave etme gibi küçük değişiklikler yapılabilir. Ürün hattına yeni ürünler eklendiğinde mevcut ürünlerin tanınması ve imajı yeni ürünlere da yansır. Ürün aile ambalajı, ürünler benzer kalitede ve benzer kullanımı oldukları zaman anlamlıdır.

Çoklu Ambalaj. Yıllardır işletmeler çoklu ambalaj trendine uyum sağlamışlardır. Aynı üründen birkaç tanesini çoklu paket yaparak tüketicilere sunmaktadır. Süt paketleri, şeker ve sakız paketleri, Coca Cola kutuları gibi birçok ürün her bir ambalajda 3'lü ya da 6'lı birimler halinde paketlenerek çoklu ambalaj oluşturulmaktadır. Çoklu ambalajlar ürünün toplam satışında artış sağlamaktadır.

Eğer ambalajda bir problem yaşanıyorsa işletme zaman kaybetmeden ambalaj değişikliği yapmalıdır. Diğer tarafta, ambalajla ilgili olarak hiçbir problem yoksa işletme yıllarca aynı ambalajı kullanabilir fakat rekabet nedeniyle ambalajlama stratejileri ve taktikleri diğer pazarlama karmalarıyla birlikte yıllık olarak gözden geçirilmelidir. İşletmeler satışlarını artırmak için ürünün ambalajının yeni bir şekilde tasarlanmasının maliyetinin pahalı reklam kampanyalarından çok daha düşük olduğunu düşünmektedirler. Fakat ambalajın yeniden tasarımı ne çok kolay ne de çok ucuzdur.

Ambalaja ilişkin günümüzde çeşitli eleştiriler yapılmaktadır. Özellikle çevresel konular nedeniyle ambalajlamada dikkat edilen unsurlar şunlardır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007):

- Doğal kaynakları tüketen ambalajlama
- Sağlığa zarar veren ambalaj şekilleri (örn, deodorant kutuları)
- Kullanılan paketlerin atılması

- Aldatıcı ambalaj
- Pahalı ambalaj

Etiketleme, ü*rün ya da ambalaj üzerinde yer alan etiketler tüketicilerin ürünü satın alma kararı vermesinde ve ürünü tüketmesinde ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlar. Ürünü ve markayı tanımlaması nedeniyle etiketler aynı zamanda marka için önemli bir unsurdur ve tutundurmada da kullanılabilir. Etiket üzerinde yer alması gereken bilgiler, sektöre ait özel yasa ve düzenlemeler, ürünün içeriği, neden yapıldığı, nerede yapıldığı, kullanım talimatı ve güvenlik önlemlerinden oluşmaktadır.*

Ürün etiketi sadece ambalaj üzerindeki bir yapıştırmadan daha çok bir iletişim aracıdır. Etiket üzerinde yer alması gereken içerik, yağ miktarı, sodyum miktarı, kaç kişiye servis yapılabileceği ve kalori gibi bilgiler yasal olarak istenmektedir. Buna karşın etikette yer alan diğer bilgiler imalatçının kontrolündedir (Grewal ve Levy, 2008).

Etiket çeşitleri incelendiğinde başlıca 3 çeşit etiket tarzı görülmektedir. Bunlar (Etzel, Walker ve Stanton, 2007):

- **Marka etiketi:** Ürünün ya da ambalajın üzerine konulan sadece markayı içeren etikettir. Bazı meyvelere (Chiqita muzları) ya da elbiselere (Polo, Vakko vb.) konulan etiketler örnek olarak verilebilir.
- **Tanımlayıcı etiket:** Ürünün yapısı, kullanılması, korunması, performansı ve diğer önemli özellikler hakkında bilgi veren etiket türüdür. Örneğin, bir kutu mısırın üzerinde mısırın tatlı ve körpe olup olmadığı, kutunun ağırlığının ne olduğu, kaç kişiye servis yapılabileceği, içeriği ve besleme değeri hakkında bilgiler yer alır.
- **Sınıflandırma etiketi:** Ürünün belirlenen kalitesinin harfle, rakamla ya da kelimeyle tanımlanmasını içerir. Örneğin, Gemlik ve Fora zeytinlerinin paketlerinde zeytinlerin sınıflandırılmalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

12.2.3.2. Müşteri Hizmetleri

En son ürün bileşeni ise ürünün satılması ya da kullanılmasıyla birlikte müşteriye yardımcı olmak üzere sağlanan müşteri hizmetleridir. Müşteri hizmetleri hem fiziksel ürünlerin hem de hizmetlerin satışında ve kullanılmasında yer alır. Özellikle üretici ürünleri olmak üzere birçok ürün

için, müşteri hizmetleri, ürünleri rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmak için kullanılır. Bir işletmenin istisnai bir müşteri hizmeti sunması işletmeye pazarlama avantajı sağlar. Ürünün temel nitelikleri rakipler tarafından kolayca kopyalandığı için birçok endüstride başarı, ancak müşteri hizmetleri konusunda rakiplerden üstün olma ile kazanılmaktadır.

Satın alma süreci içerisinde müşteri hizmetleri unsurları, müşteriye ürün alternatifleri, ürünün kullanımı ile kredi ve finans hizmetleri konusunda bilgi vermekten oluşmaktadır. Bunların dışında verilen istisnai bir müşteri hizmeti işletme için rekabet avantajı yaratmaktadır. Örneğin, yapı marketlerde satılan ürünlerin tüketici tarafından evinde nasıl kurulacağına dair bilgi veren satış elemanları müşterilere hizmet sağlamaktadır.

Satın alma sonrası müşteri hizmetleri unsurları ise hızlı ve güvenilir bir şekilde ürün teslimatı, hızlı montaj, gerekli teknik bilgiyi verme, tamir ve bakım hizmetleri, garanti süresi gibi konularda bilgi vermeyi içermektedir.

Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin en kritik görevi kaliteyi, tasarımı, markayı, ambalajı ve müşteri hizmetleri bileşenlerini birleştirerek etkili bir ürün sunmaktır. Bir ürün hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamalı ve ürün bileşenleri konusunda rakiplerin ürünlerinden üstün olmalıdır (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

12.2.4. Ürün Farklılığı: Farklılaştırma Yaratan Unsurlar

Yukarıda ürün bileşenlerine değinilerek bu bileşenlerle ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bu bölümde bir ürünü farklılaştıran unsurlara değinilecektir. Her ne kadar bazı unsurlar ürün bileşenleri ile aynı olsa da bir üründe farklılık yaratan unsurlar daha farklı ele alınacaktır.

Ürün satın alma karar sürecinde cevaplanması gereken soru, ürünün diğer ürünlerden farklı kılan özelliklerinin neler olduğudur. Dolayısıyla, öncelikle pazarlama yöneticileri kendi ürünlerini müşterilerin zihnindeki diğer ürünlerden başarılı bir şekilde farklılaştıran önemli özellikleri belirlemelidir. Daha sonra müşteri tercihleri, maliyet ve işletmenin kaynaklarını dengede tutacak bir şekilde bu özelliklere üründe yer verilmelidir. Ürün farklılaştırıcı unsurlar başlıca **form, özellikler, performans kalitesi, uyum kalitesi, dayanıklılık, güvenilirlik, tamir edilebilirlik ve stilden** oluşmaktadır. Aşağıda bu unsurlar sırasıyla ele alınmaktadır (Marshall ve Johnston, 2009).

Form: Bir ürünün farklılaştırılmasında kullanılan en temel metot ürünün ölçüsünü, şeklini rengini ve diğer fiziksel unsurlarını değiştirmektir. İşlevsel özellikleriyle birbirlerine çok benzer olduğu düşünülen ürünler, ambalajlarıyla ya da ürünün sunulmasıyla farklılaştırılabilirler. Örneğin, son yıllarda süt tüketiminin artmasının nedenlerinin arasında, daha az miktarlarda süt içeren yeni ambalajın daha kolay taşınabilir olması ve sütün tazeliğini daha uzun koruması ve kullanımının çoğu durumlarda daha kolay olmasıdır. Bunun yanında süt üretimi yapan işletmeler, sütün raf ömrünü uzatacak, tazeliğini koruyacak ve ulaşılabilirliğini artıracak çeşitli yöntemler geliştirmektedir.

Özellikler: Bir ürünü neyin farklılaştırıldığı sorulduğunda çoğu insan ürünün özelliklerinden bahseder. Bu özelliklerden biri, ürünü rakiplerinden farklılaştırmak için eklenen ya da çıkarılan herhangi bir ürün niteliği ya da performans özelliğidir. Bununla birlikte, müşteri değeri sunumu ürün kararlarında önemli bir faktörü oluşturur. Dolayısıyla ürün kararlarında bir işletme, müşterilerin istediği özellikler ile sunulan kalite düzeyinde ödeyecekleri para arasında bir denge oluşturmalıdır.

Yapılan araştırmalara göre, rakipler genellikle çok farklı özellik konfigürasyonlarıyla ürünler yaratmaktadırlar. Örneğin, Samsung ile Nokia birbirine çok benzemekle birlikte bir çok farklı özelliğe sahiptir. Bu bağlamda pazarlamacıların en fazla mücadele ettiği konu hangi özellik karmasının hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini hangi fiyatta en iyi şekilde tatmin edeceğinin belirlenmesidir.

Performans Kalitesi: Bir işletme daima en yüksek kalitede ürün üretmeli midir sorusuna bazı insanlar "evet" cevabını verirler. Aslında cevap bundan daha karmaşıktır. Temelde, işletmeler hedef pazarlarının ödeyebilecekleri performans-kalite düzeyinde ürün oluşturmalıdırlar. Bunun anlamı işletmenin farklı kalite ve fiyat düzeylerinde ürün üreterek talebe cevap vermeleri olabilir. Burada kesinlikle ön planda olması gereken konu müşteriye değer sunmaktır. Örneğin, Pioneer Electronics Teknosa vb. gibi elektronik mağazalarında geniş bir plazma televizyonu hattını sunarken, aynı zamanda daha kaliteli malzemeyle yapılmış Elite model televizyonlarını daha teknolojik ve kaliteli ürünler satan özel mağazalarda sunmaktadır.

Pazarın, işletmenin performans kalitesine yönelik algısı işletmenin pazardaki yerinin tanımlanmasında oldukça kritik bir role sahiptir. İşletmeler genellikle ürünün kalite performansı ile pazarın marka algısını eşleştir-

meye çalışırlar. Örneğin, Timex markasını üreten işletme, tüketiciler Timex'in üretim kalitesinde, Rolex kalitesini beklemediklerinden ve bu parayı ödeyecek bir pazarın bulunmamasından dolayı 25.000 YTL. değerinde bir saat geliştirmeyecektir. Aynı zamanda işletmeler, maliyetleri azaltmak ya da yeni pazarlara ulaşmak, performans kalitesini çok fazla düşürmemek için dikkatli olmalıdır. Kalite imajının kontrolünün kaybedilmesi marka imajına ciddi bir şekilde zarar verir. Örneğin, ürün güvenliği tüketici için oldukça önemlidir. Kalite standartlarını karşılamakta başarısız olan bir ürün tüketicinin ürüne karşı güvenini kaybetmesine neden olur.



Uyum Kalitesi: *T*üketiciler için önemli konulardan birisi ürünün sahip olduğu özelliklere bağlı olarak sunduğu işlevler ile pazarlama iletişiminde vaat edilen performans özelliklerinin uyumudur. Pazarlamacılar ve imalatçılar için en zor olan mücadele, ürünün verilen sözleri karşılamasıdır. Örneğin, birisi Cola şişesini açtığında gazdan kaynaklanan "fizz" sesi çıkmadıkça, o içecek Cola değildir. Burada Coco-Cola ve şişeleyicilerinin dikkat etmeleri gereken konu, dünyanın neresinde bir Cola şişesi ya da kutusu açılırsa açılsın karbonatlama oranının doğru yapılmasıdır.

Dayanıklılık: Tüketici araştırmaları ve satın alma kalıpları tüketicilerin belli koşullar altında ürünlerin ne kadar dayanıklı olduğuna önem verdiklerini, dayanıklılığın ürün özelliklerinin farklılaştırılmasında oldukça önemli bir faktör olduğunu ve daha dayanıklı olan ürünlere değeri üzerinden fiyat ödemeye istekli olduklarını doğrulamaktadır. Örneğin, elektronik küçük mutfak aletlerinde TEFAL, MOULINEX markaları dayanıklılıklarına göre ödenen fiyatın değdiği ürünler bağlamında iyi bir üne sahiptir.

Güvenilirlik: Bir ürünün hiç bozulmadan kesintisiz bir şekilde kullanıldığı zamanın yüzdesidir. Gerek işletmeler gerekse tüketiciler için güvenilirlik satın alma kararında en önemli farklılaştırıcı özelliği oluşturmaktadır. Fakat bir ürün uzun süre bozulmadan da kullanılabilir. Örneğin, yıllarca kullanılabilecek ve uygun fiyatı olan bir bilgisayar üretmek mümkün olmasına rağmen, teknolojinin çok hızlı değişmesi nedeniyle tüketicilerin bilgisayar için en değer fiyatı dahi ödemek istemeyeceklerinden bilgisayar imalatçıları bu tür bilgisayarları üretmemektedirler.

Tamir Edilebilirlik: Günümüzde artan bir şekilde tüketiciler ve işletmeler ürün değerlendirme sürecinin önemli bir bölümü olarak ürünle ilgili bir problemin giderilmesi kolaylığını da göz önünde bulundurmaktadır. Bundan dolayı, işletmeler ürün ile ilgili bir problem yaşandığında, problemin daha kolay tanımlanabilmesi ve profesyonel kişiler tarafından maliyetsiz bir şekilde çözülmesi için çabalamaktadırlar. Örneğin, lüks araba grubuna giren Chevy Corvette arabanın lastiğinin zarar gördükten sonra sürücünün arabayı kullanmasına devam edebilmesini sağlayan lastikler kullanmaktadır. Bu durum tüketicilerin lüks araba grubunda Chevy Corvette'yi tercih etmelerinin bir nedenini oluşturmaktadır. Bununla birlikte elektrikli küçük mutfak aletleri üreten Esse mağazaları, ürünle ilgili herhangi bir problem yaşandığında ve tüketici ürünü götürdüğünde tamirat için kendi anlaşmalı oldukları yetkili servislerinin adresini müşteriye vererek sorunu çözme yoluna gitmektedir. Yetkili servislerin bulundukları yer tüketicinin bulunduğu yere uzaksa bu durum tüketici için hem finansal hem de finansal olmayan (zaman) maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Esse'nin bu uygulaması tüketicinin bir daha Esse'den herhangi bir ürün almama yönünde karar vermesine neden olmaktadır. Oysa Esse problemli ürünleri kendi mağazasında kabul ederek ve yetkili servisine kendisi göndererek, ürün tamir edildikten sonra tüketiciye teslim etmesi tüketicinin Esse'ye karşı tutumunun değişmesine neden olacaktır.

Stil: Bir ürün üzerinde oluşturulmaya çalışılan en önemli farklılaştırıcı unsurlardan birisi de ürünün görünüşü ve dokunuluşundan oluşan

stilidir. Bir ürün için stilinin olduğunun söylenmesi oldukça kolay olmasına rağmen o stilin üründe oluşturulması çok zordur. Diğer farklılaştırıcı özelliklerden daha da fazlası olarak stil kopyalanmasının zor olması gibi bir avantajı vardır. Sony'den Samsung'a kadar birçok işletme iPod'u kopyalamaya çalışsa da hiç biri Apple'in ürünlerindeki fonksiyonelliği ve zarifliği bir araya getirememiştir. Apple stilli ürünler yaratma konusunda tarihe geçmiştir.

Stil konusunda verilen en büyük mücadele stilin tutarlı bir şekilde yaratılamamasıdır. Tüketicilerin zevkleri ve tercihleri zamanla değiştiği için başta stili çok hoş gelen bir ürün daha sonra cazibesini yitirebilmektedir. İşletmeler trendi yakalayabilmek için bilgi sistemlerine büyük yatırımlar yapmaktadır. Trend belirlendikten sonra ürün geliştirme takımları bu trendi ürünün tasarım unsurları olarak belirler ve ürüne uygularlar.

SORULAR

1. 4 P'den oluşan pazarlama karması niçin daha sonra 7 P'ye çıkarılmıştır?
2. Günümüzde pazarlamanın tanımında vurgulanan en önemli kavram nedir? Gerekçeleriyle açıklayınız.
3. Ürünü tanımlayınız ve bir cep telefonu için ürünün düzeylerini belirtiniz.
4. Ürünler nasıl sınıflandırılmaktadır? Örnekler vererek açıklayınız.
5. Endüstriyel ürünler ile tüketici ürünleri arasındaki farklar nelerdir?
6. Marka nedir ve işletme ile tüketiciler için niçin önem taşımaktadır?
7. Aranmayan ürün çeşitlerini açıklayarak örnekler veriniz.
8. Ürün bileşenleri nelerdir? Örneklerle açıklayınız.
9. Ambalajın amacı ve önemini belirtiniz.
10. Ürünü farklılaştırıcı noktalar nelerdir?

BÖLÜM 13
İNOVASYON(YENİLİKÇİLİK) VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- İnnovasyonu tanımlamak
- İnnovasyonun yayılım aşamalarını incelemek
- Yeni ürün çeşitlerini açıklamak
- Ürün hattı, yeni ürün geliştirme stratejilerine değinmek
- Ürün yaşam süreci aşamalarının pazarlama stratejilerindeki önemini tartışmak.

13.1. İNOVASYON (YENİLİKÇİLİK)

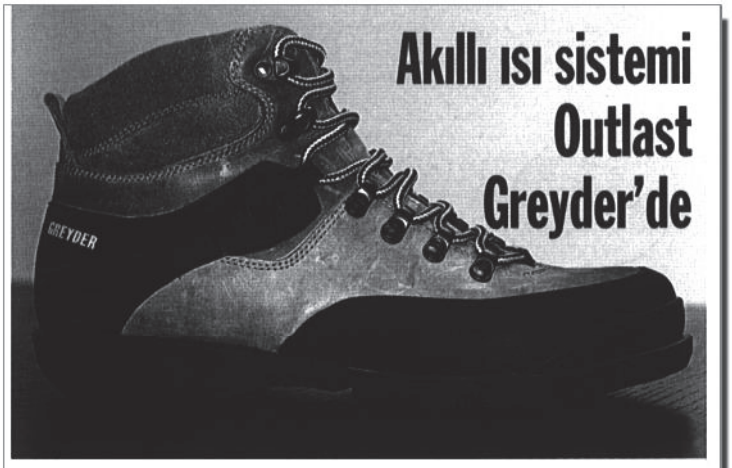
Günümüzde küresel olarak yaşanan rekabet, teknolojik gelişim hızının artması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin çeşitlenmesi ve ürün yaşam sürelerinin kısalması gibi nedenler işletmeleri, eskiye oranla çok daha yoğun bir şekilde tüm işletme fonksiyonları bazında inovasyon çabaları göstermeye zorlamaktadır. İnovasyon kavramı, bilim ve teknolojinin, ekonomik ya da toplumsal bir faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Sahip olunan inovasyon kabiliyeti işletmelere, pazardaki rakip ürünlerden daha ucuz ve kaliteli ürün geliştirmeleri veya üretim maliyetlerini önemli ölçüde düşürecek bir üretim süreci oluşturmaları imkanı yaratarak, rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olacaktır. İnovasyon, makro düzeyde ekonominin büyüme hızını, mikro düzeyde ise işletmelerin karlarını ve pazar paylarını arttıran önemli bir unsurdur. Ekonomik açıdan, ülkeler bir yandan gittikçe daha açık ve bağımlı hale gelirken diğer taraftan da inovasyonun ekonomik gelişmenin itici gücü olduğu görülmektedir. Küreselleşme kavramı kapsamında, işletmelerin tüm işletme fonksiyonları bazında sahip oldukları inovasyon yetenekleri, ihracat performanslarını da olumlu etkilemekte ve işletmelerin uluslararası pazarda rekabet şanslarını artırmaktadır.

İnovasyonun temelini oluşturan araştırma geliştirme yatırımları, işletmelerin teknoloji geliştirmede öncü olmasını sağlayarak, rakiplerine göre rekabetçi avantaj kazanmasına yardımcı olmaktadır (Smith vd., 2002). İnovasyon kabiliyetlerini değerlendiren işletmelerin, teknolojik kalite ve hizmet standartlarını yükselttikleri, ortakları ve çalışanları ödüllendirmek için kârlılıklarını artırdıkları, yatırım ve büyüme stratejilerinin belirlenmesinde daha istikrarlı bir yol izledikleri görülmektedir (Guan ve Ma, 2003).

Görüleceği üzere günümüz rekabetçi ortamında avantaj kazanmanın yolu rakip işletmelerden daha hızlı yeni teknolojiler geliştirme ve bunları ticarileştirmekten, kısaca inovasyon sürecinden geçmektedir. Buna karşın, inovasyon yapılması tek başına yeterli olmamakta, bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması ve yayılmasının kolaylaştırılması da gerekli olmaktadır.

Yaratıcılığın başarılı bir şekilde işletilmesi olarak da tanımlanabilen inovasyon, büyüme, karlılık ve başarıyı beraberinde getiren bir süreçtir (Heunks ve Roos, 1992). Ayrıca, inovasyon kabiliyeti işletmenin özel bir değeri olup, kendiliğinden gerçekleşen, değiştirilemeyen, iç deneyimler ve

deneyimsel kazanımlarla yakından ilişkili olan bir kavramdır (Sen ve Egelhoff, 2000).



Astronotları aşırı sıcak ve soğuktan korumak amacıyla NASA için geliştirilen uzay teknolojisi akıllı ısı sistemi "Outlast", artık Greyder'de. Akıllı ısı sistemi "Outlast", vücuttaki sıcaklık dalgalanmalarını düşürerek, konfor içinde hissedeceğiniz konumu oluşturuyor. Mikro iklimi son derece iyi dengeleyen bu sistemiyle ayaklarınız gerekli sıcaklığı hissediyor. **Markaevi**

Günümüzde yaşanan değişimlere paralel olarak inovasyon sürecinin karmaşıklaşmasından dolayı işletmelerin başarılı olabilmesi için varlıkların, kaynakların ve kabiliyetlerin de geniş çeşitliliği gerekmektedir (Guan ve Ma, 2003, 740). Bu nedenle, inovasyon kabiliyeti, rekabetçi çevre, işletme stratejisi ve özel durumların uyumunun sağlanması amacıyla geniş perspektifte değerlendirilmesi ve tanımlanması gereken bir kavramdır. Bu bakış açısı ile Adler ve Shenbar (1990) tarafından inovasyon kabiliyeti;

- Pazar ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürün geliştirme kapasitesi,
- Yeni ürün üretiminde uygun süreç teknolojilerini uygulama kapasitesi,
- Gelecekteki ihtiyaçları karşılamak amacıyla yeni ürün ve işletme teknolojilerini geliştirme ve uyarlama kapasitesi,
- Beklenmedik bir durumda ortaya çıkan teknoloji aktiviteleri ve rakipler tarafından yaratılan teknoloji veya fırsatlara yanıt verebilme kapasitesi olarak tanımlanmıştır.

Christensen (1995) ise inovasyon varlıklarını (1) bilimsel araştırma varlıkları, (2) süreç ile ilgili inovasyon varlıkları, (3) ürün ile ilgili inovasyon varlıkları ve (4) estetik dizayn varlıkları şeklinde sınıflandırmıştır. Pek çok işletme bu varlıklardan birine vurgu yaparken, Christensen (1995) inovasyonun başarılı olabilmesi için bu varlıkların birden fazlasının birleştirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır.

13.1.1. İnovasyon ve Değer

İnovasyon, fikirlerin, işletmenin büyümesine yardım edecek olan yeni mal ve hizmetlere dönüştürülmesi sürecidir. İnovasyon ve yeni mal ve hizmetlere dönüşen inovasyon sonuçları olmazsa, işletmenin iki seçeneği vardır. Birincisi mevcut ürünleri mevcut müşterilere sunmaya devam etmek, ikincisi ise aynı ürünü benzer müşterileri olan başka bir pazara sunmaktır.

İnovasyondan beklenen, bilim ve teknoloji etkinliğinde bir fikrin kuram, eylem ve sonuç bakımından yarara dönüşmesi ve bu yararın pazarlanabilir, somut bir çıktı ile birlikte ortaya konmasıdır. Dolayısıyla işletme yönetimleri tarafından geliştirilen inovasyon stratejileri aynı zamanda değer kavramının tartışılmasını gerektirmektedir. İnovasyon ve değer kavramı arasındaki ilişkiye birkaç noktadan bakılabilir. Bu noktalardan ilki, değer kavramının inovasyon sürecinin sonucu olmasıdır. İşletmeler sunumlarına yeni ürünler ekleyerek, mevcut ve yeni müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin ederek ya da mevcut ürünlerden müşterilerin sıkılmasını önleyerek daha etkin bir değer yaratır ve sunarlar.

Örneğin, Unilever'in pazara sunmuş olduğu Dove ilk başta sadece yüz yıkama ürünlerine odaklanırken, daha sonra Dove şemsiyesi altında saç, yüz ve cilt bakımında ürün hatlarını oluşturmuştur. Günümüzde Dove markasına sadık olanlar sadece kalıp sabunlarıyla el ve yüzlerini yıkamamakta aynı zamanda deodorantlar, nemlendirici losyonlar, temizleyiciler, tonikler, şampuan ve saç kremleri ve saç şekillendiricilerini de kullanmaktadırlar Grewal ve Levy, 2010).

İnovasyon bağlı değer yaratma sürecinde ikinci olarak işletme yöneticilerinin dikkat etmesi gereken diğer bir nokta, inovasyon sürdürülebilirliğidir. Ürünün pazarda var olma süresine bağlı olarak pazarın ürüne doyma durumu da değişiklik gösterecektir. Pazara uzun vadede yeni mal ve hizmet sunumunun olmaması durumunda işletmenin değeri hemen düşecektir. Örneğin, bir araba üreticisi, bazı müşterilerin arabaları çalışma-

yacak duruma gelinceye kadar kullanmaya çalışan müşterilerin varlığı düşüncesinden yola çıkarak, yeni modeller geliştirmeye gerek duymayabilir. Bazı otomotiv işletmeleri de çok fazla satan modellerine yapışıp kalırlar ve hiçbir yenilik düşünmezler. Ancak yeniliğe adaptasyonu güç olan müşteriler bile zaman zaman hayatlarına çeşitlilik getirecek yeni şeyler isteyebilirler Bundan dolayı, işletme yönetimleri, araba modellerine GPS gibi yeni özellikler, daha güçlü motor ya da dış görünüşünün yeniden tasarımı gibi yenilikler katarlar. Böylece, işletmeler müşterilerini, yeni tasarım ve özellikler yoluyla etkileyerek ve eski model arabalarını yeni model arabalarla değiştirmeye teşvik ederek büyümelerini sürdürürler (Morales ve diğerleri, 2005).

Bu süreçte dikkat edilmesi gereken üçüncü bir diğer önemli husus, inovasyon yaratılan ürün portföyünün işletmenin riski çeşitlendirmesine yardımcı olmasıdır. Böylelikle gerçekleştirilen inovasyon, işletmenin değerini tek bir üründen daha çok artırmış olacaktır. Ürün portföyündeki bazı ürünler çok kötü iken diğerleri çok iyi olabilir. Çok sayıda ürünü olan işletmeler, tüketici tercihlerindeki değişim ve yoğun rekabet etkinliklerini de içeren dış sarsıntılara daha iyi karşı durabilirler.

İnovasyon ve değer yaratma sürecinde, dördüncü olarak dikkate alınması gereken husus yeniliğin doğru tanımlanmasıdır. Yeni ürünün işletmeye ya da müşterilere değer katma derecesi ürünün nasıl yeni olduğuna bağlıdır. Yeni ürün dendiğinde, ürünün daha önce hiç olmayan bir ürün anlamına geldiğini düşünmek yanlış olur. Pazarda tamamıyla yeni olan yani daha önce var olmayan bir yeni ürün bir yılda pazara sunulan yeni ürünlerin ancak %10'nundan daha azını oluşturmaktadır (Grewal ve Levy, 2010).

Sanat, kitap, yazılım gibi bazı endüstrilerde satışların çoğu yeni ürünlerden elde edilir. Örneğin, film yapımcıları filmlerden olan gelirlerini bir yıl içerisinde sinemalardan, DVD'lerden ve kablolu televizyonlardan elde ederler. Bilgisayar yazılım ve video oyunlarının tüketicileri yeni ürünleri aynı şekilde talep ederler.

Tamamıyla yeni bulunmuş ürünün (buluş) tanıtımında, tüm dünya için yeni olan, yeni pazarlar yaratan ve işletmelere çok büyük değer katan ürün ifade edilmektedir. Öncü ya da yeni buluş olarak adlandırılan yeni ürün, yeni bir pazar oluşturur ya da pazardaki tüketici tercihlerini ve rekabet kurallarını köklü bir şekilde değiştirir. Örneğin, Apple iPod öncü bir üründür ve sadece insanların müzik dinleme şekillerini değiştirmekle

kalmayıp kılıf, küçük kulaklık, hoparlör gibi aksesuarlara da yönelik tamamıyla yeni bir endüstri yaratmıştır. Apple'in bu girişimine karşın rakip diğer işletmeler de hemen bu modaya uyarak, hareket halindeyken kola sarılabilen Ipodların yanı sıra masa lambasına takılabilen hoparlörlerle hem ışıktan yararlanılması hem de müzik dinlenmesini sağlayacak aksesuarlar geliştirmişlerdir. Ancak şunu unutmamak gerekir ki, Apple son yıllardaki en kayda değer öncülüğü yapmış ve iPhone' u da yaratarak yeni bir ürün olarak pazara sunmuştur (Oakley ve diğerleri, 2008).



İnovasyon sürecinde pazar öncüleri, pazarı ya da ürün kategorisini ilk yaratan olduklarından, ilk hamleyi yapmanın avantajına sahiptirler. Böylece hemen tüketiciler tarafından farkına varılırlar ve pazara hakim olurlar. Araştırmalar pazar öncülerinin daha sonra pazara girenlere göre daha uzun süreli ve daha büyük pazar payına sahip olduklarını göstermektedir (Grawel ve Levy, 2010). Örneğin, orijinal formatı yurt dışında bir televizyon kanalına ait olsa da, Türkiye'de ilk kez bir TV kanalında yayınlanan "Kim 500 Milyar İster" yarışma programına olan ilgi diğer TV kanallarının da benzer yarışma programları yapmasına neden olmuştur. Ancak, diğer yarışma programları kısa bir süre sonra yayından kaldırılırken, "Kim 500 Milyar İster" yarışma programı sürekliliğini korumuş ve en çok izlenen yarışma programı olarak yayınlanmaya devam etmiştir.

Bütün bu bilgilere karşın, bütün öncülerin başarılı olması söz konusu değildir. Birçok durumda ürünü taklit eden rakip işletmeler, öncülerin zayıf yönlerinden yararlanarak pazarda avantaj sağlayabilirler. Çünkü, öncü ürünlerin ve markaların pazarı tek başına oluşturmak gibi zor bir görevi vardır. Bununla birlikte kendilerini takip eden işletmeler için yol açarlar. Öncüleri takip eden işletmeler, ürün kategorisine talep yaratmak için daha az pazarlama çabasında bulunurlar ve bunun yerine kendi markaları için talep yaratmaya odaklanırlar. Bunun yanında öncü olan ürünler daha basit bir tasarıma sahiptir ve göreceli olarak daha yüksek fiyatlıdır böylece daha kaliteli ve daha düşük fiyatlı rakip olacak ürünlere yer bırakmaktadır. Öncülerin başarısını etkilen bir diğer nokta ise öncülerin yeni ürün girişimlerinin büyük bir çoğunluğunun başarısızlıkla sonuçlanmasıdır. Yapılan araştırmalar, tüketici ürünleri kategorisinde yer alan bütün yeni ürünlerin % 95'inin başarısızlıkla sonuçlandığını, bütün pazarlardaki ve endüstrilerdeki ürünlerin başarısızlık oranının ise % 50 ile % 80 arasında değiştiğini göstermektedir (Tyagi, 2006). Tüketicilere yeni ürün olarak sunulan sarımsaklı ve mayonezli yoğurtlar yeni ürün başarısızlığına verilebilecek örnekler arasındadır.

13.1.2. İnnovasyonun Tüketici Kabulu Açısından Yayılımı

İnovasyon çabalarında başarılı olunsa bile tüm dünya için yeni olan bir ürün herkes tarafından aynı zamanda adapte edilemez. Dolayısıyla bu noktada inovasyonun yayılması sürecinin tartışılması gerekmektedir. İnovasyon yayılımı, tüketicilerin kabulü açısından aşağıda yer alan aşamalardan oluşmaktadır (Grewal ve Levy, 2010):

- **Öncüler:** yeni ürünü kullanmada ilk olmak isteyen alıcılardır. Bu grup risk almaktan hoşlanır ve oldukça bilgili olarak kabul edilir. Örneğin, ilk defa yapılacak bir gösteri için bir gece öncesinden bilet almak için sıraya giren ve sabaha kadar bekledikten sonra biletini alarak gösteriyi izleme fırsatı elde eden kişiler öncülerdir. Diğer yanda, ya ürünlerinde kullanmak üzere ya da işletmeyi daha etkin hale getirmek için son teknolojiye yatırım yapan işletmeler de öncü olarak tanımlanabilir. Tipik olarak öncüler ürün kategorisi hakkında sürekli bilgi sahibi olmak isterler. Dolayısıyla ürün kategorisi ile ilgili dergilere üye olurlar, ürün ile ilgili yapılan toplantılara ve seminerlere katılırlar, uzmanlarla görüşürler ve internette araştırma yaparlar. Genel olarak yeni bir ürün için pazarın sadece % 2.5'i öncülerden oluşur.

Öncüler yeni bir ürünün pazarda kabul edilmesi ve başarılı olmasında oldukça önemli bir role sahiptir. Çünkü yeni ürün hakkında fikirlerini paylaşarak ve kulaktan kulağa bunun yayılmasını sağlayarak yeni kategori olarak erken uyarlayıcıların ortaya çıkmasına araç olurlar.

- **Erken uyarlayıcılar:** yeni ürünü kullanmaya başlayan ikinci alt gruptur. Genellikle öncüler kadar risk almaktan hoşlanmazlar. Risk almak yerine beklerler ve dikkatli bir incelemeden sonra yeni ürünü alırlar. Örneğin, bir film gösterime girdiğinde erken uyarlayıcılar hemen bilet almazlar, bir iki hafta bekledikten ve öncülerin fikirlerini aldıktan sonra filme gitmeye karar verirler. Erken uyarlayıcılar yenilikten ve yeni ürün kategorisinde düşünce lideri olmaktan hoşlanırlar. Bu grup yeni ürün kategorisi için tüm alıcıların %13.5'ini temsil eder ve ürün ile bilgilerini çevresiyle paylaşarak düşünce lideri rolündedir. Dolayısıyla diğer üç kategorideki alıcıları oluşturmak açısından erken uyarlayıcılar da öncüler gibi oldukça önemlidir. Eğer, erken uyarlayıcı grubu göreceli olarak küçükse, yeni ürünü kullanacak diğer alıcı grupları da küçük olacaktır.
- **Erken çoğunluk:** nüfusun yaklaşık %34'ünü temsil eden bu grup önemlidir. Çünkü ancak birkaç yeni ürün bu geniş grup tarafından satın alınınca karlı hale gelebilmektedir. Eğer grup yeteri kadar büyük değilse, ürün başarısız olur. Erken çoğunluk grubu ilk iki aşamadaki alıcı gruplarından birçok yönüyle farklılık gösterir. Bu gruptakiler risk almayı sevmezler, dolayısıyla yeni ürün hakkında herkes bir şey söylemeye başlayana kadar beklerler. Örneğin, bir film gösterime girdiğinde hemen gidip filmi izlemezler, filmin DVD' leri çıktığında onu alıp izlemeyi tercih ederler. Burada aldıkları risk çok küçüktür, çünkü bütün görüşleri almışlardır ve sinemaya gitmek yerine DVD'yi kiraladıkları için maliyet düşüktür. Erken çoğunluk grubu pazara girdiğinde, çok sayıda rakip en tepe noktadadır. Bu nedenle alıcılar çok sayıda farklı fiyat ve kalite seçeneğine sahiptir.
- **Geç çoğunluk:** pazarın %34'ünü oluşturan ve yeni ürünü alan son gruptur. Bu grup ürünü aldığında ürün bütün pazar potansiyelinde başarılı olmuştur. Gösterime giren filmin sinemalarda gösterilip, DVD'lerinin çıkmasından çok uzun bir süre sonra alt raflarda yer almaya başlaması ve filmin bu grup ya da daha ön-

ce filmi izleyip de yeniden izlemek isteyenler tarafından izlenmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

- **Geride kalanlar:** kabaca pazarın % 16'sını oluştururlar. Bu grup tüketiciler, değişiklikten kaçınırlar ve pazarda yok oluncaya kadar geleneksel ürünlere güvenir ve bu ürünleri kullanırlar. Aynı örnekle devam edilecek olursa, film normal televizyon kanallarında gösterime girdiği zaman filmi izlemekten hoşlanırlar.

13.2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

Ürün stratejisiyle ilgili olarak en önemli kararlardan birisi yeni ürünün tanıtımıdır. Yeni bir ürünün geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi işletmenin büyümesini ve kârlılığını sürdürebilmesi için göstermiş olduğu çabaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Mevcut ürünlerin modası geçeceği için yeni ürünleri hazırda bulundurmak gereklidir. Stratejik anlamda yeni ürünün başarısı, ürünün işletmenin kuvvetli yönüyle ve çevrede tanımlanmış bir fırsatla uygunluğuna bağlıdır.

Çoğu işletme yeni ürünlerini, ürün ya da üstün teknoloji gibi başlıca temalar temelinde tanıtmaktadır. Elektronik, bilgisayar ve otomobil endüstrisinde yeni ürün tanıtımında genellikle bu yaklaşım kullanılmaktadır. Diğer işletme ve endüstrilerde yeni ürün tanıtımı sadece mevcut üründe küçük bir ayarlamadan kaynaklanabilir. Bu yaklaşım özellikle ambalajlı ürünlerde ve ev eşyalarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bazı ürünler gerçekten yeni olmasına rağmen, diğer ürünler sadece yeni olarak algılanabilir. Ürünün yeniliğiyle ilgili olarak altı tane stratejik seçenek mevcuttur. Aşağıda belirtilen bu seçenekler ürün değişikliğinin azalan derecelerine göre sıralanmıştır (Ferrel ve Hartline, 2005; Sullivan, 1986):

13.2.1. Hiçbir Pazarda Bulunmayan, Tüm Dünya İçin "Buluş" Şeklinde Olan Yeni Ürün,

Bu tür ürünler bir işletme tarafından bulunmuş ve pazarda tamamıyla yeni olan ürünlerdir. Bir daha keşfedilmeleri olanaksızdır (Yükselen, 1994). Telefon, televizyon ve bilgisayar bu ürünlere örnek olarak verilebilir. Dünyada ilk defa yaratılan ürünler tipik olarak bireysel yatırımcıların ve girişimcilerin radikal düşüncelerinin sonucudur. Örneğin, Fred Smith'in bir gecede paket teslimi fikri FedEx'in ortaya çıkmasına neden olmuştur.

13.2.2. Yeni Ürün Hattı (İşletme İçin Yeni Ürün)

Bu ürünler işletmenin sunduğu yeni ürünleri içerir. Fakat işletme bu ürünleri hâlihazırda girmiş oldukları pazarda tanıtır. Bir bilgisayar firmasının plazma TV ve küçük elektronik aletler sunması bu duruma örnek olarak verilebilir. Yeni ürün hatları yeni keşfedilen bir ürün kadar riskli değildir ve işletmenin birbiriyle bağlantılı ürün kategorilerinde ürün çeşitlendirmesini sağlamaktadır.

13.2.3. Ürün Hattı Genişletmesi (Pazar İçin Yeni Ürün)

Bu ürünler mevcut ürün hattında yeni stil, model, özellik ya da lezzete sahip ürünlerdir. Örneğin, Pınar'ın mayonezli ve sarımsaklı yoğurt yapması, Eti firmasının "Eti Cin"i büyük ambalajlardayken küçük ambalajlarda da üretmeye başlaması bu ürünlere örnek olarak verilebilir. Ürün hattı genişletmesi işletmeye az bir maliyet ve pazarlama başarısızlığı riskiyle ürünlerini sürekli canlı tutmasını sağlamaktadır.

13.2.4. Mevcut Ürünün Geliştirilmesi ya da Revizyonu

Bu ürünler müşterilere gelişmiş performans ya da daha fazla değer algısı sağlarlar. Ambalajlı ürünlerde kullanılan "yeni ve geliştirilmiş ürün" stratejisi ve yıllık olarak otomobil endüstrisinde yapılan değişiklikler bu duruma örnek olarak verilebilir. Şampuanla saç kreminin bir arada şişelendiği ikisi bir arada ürünler, meyveli kefir, çamaşır sularına eklenen değişik kokular bu ürünlere ait diğer örneklerdir.

13.2.5. Yeniden Konumlandırma

Bu strateji yeni pazarlarda ya da pazar bölümlerinde mevcut ürünleri hedeflemeyi içerir. Yeniden konumlandırma, bir üründeki gerçek ya da algılanan değişimi içerebilir. Örneğin, çoğunlukla gençlerin gittiği bir restoran aynı zamanda yaşlıları da çekmeye çalışabilir. Aynı şekilde, küresel konumlandırma teknolojilerinin keşfedilmesi kablosuz telefon üreticilerinin ürünlerinin güvenlik ve emniyet özelliklerini geliştirmelerine olanak sağlamaktadır.



Maliyet Azaltma

Bu strateji daha düşük fiyatta rakip ürünlerle aynı performansı göstermesi için ürünlerde küçük değişiklikler yapılmasını içerir. Yayınevle-

ri bunu kalın kapaklı kitapları kâğıt kapakla basarak yapmaktadır. Aynı şekilde, bir üretim işletmesi, üretim teknolojisinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda veya ham madde fiyatındaki bir düşüş nedeniyle ürün maliyetini ve fiyatını azaltabilir. Bütün bilgisayar üreticileri standart ya da biraz modası geçmiş ürünleri daha düşük fiyatla sunmaktadırlar.

İlk iki seçenek işletmenin kendisini rakiplerinden önemli ölçüde farklılaştırmak istediğinde en etkili ve karlı olan seçenekler olmasına rağmen diğer dört seçeneği uygulamak için de iyi nedenler vardır. Özellikle işletmenin kaynak sınırlamaları olduğunda ya da işletme yöneticileri artan pazar riskine maruz kalmak istemediğinde bu seçeneklerden birini seçebilir.

İşletmenin başarılı yeni ürün geliştirme yeteneği birçok iç ve dış faktörlere bağlıdır. Fakat uygun olan ya da olmayan bütün koşullara rağmen yeni ürünün başarılı olmasındaki başlıca anahtar yeni üründe farklılaştırılma avantajının yaratılmasıdır. Burada "yeni ürün tüketicilere hangi eşsiz faydayı sunuyor?" sorusu sorulmalıdır. Bu fayda gerçek farklılıklara ya da tamamıyla imaja bağlı olmasına rağmen müşterinin farklılaştırma algısı oldukça kritiktir.

13.3. YENİ ÜRÜNLERİN KAYNAKLARI

İşletmeler yeni ürünleri dış kaynaklar ya da iç geliştirmeler yoluyla iki uç noktada çeşitli yollardan elde edebilirler. Dış kaynaklar, işletmenin başka bir işletmenin ürünlerinin sahipliğini ya da ürünlerinin pazarlama hakkını satın almasıdır. Bu durumda, ürünler işletme için yeni olurken, tüketiciler için yeni değildir. Yeni ürünle ilgili olarak dış kaynaklarda tanımlanan çeşitli düzenlemeler mevcuttur. Ürünü devralmada, alıcı işletme başka bir işletmenin son zamanlardaki ürünlerini satın alır. Alıcı işletme bu ürünleri ya kendi mevcut operasyonlarıyla birleştirir ya da ürünü aldığı işletmenin mevcut operasyona devam etmesine izin verir.

Bazen de işletmeler diğer işletmeden sadece belli bir markayı satın alırlar. Bu yaklaşım genellikle uluslararası pazarlara girerken kullanılmaktadır. Diğer düzenlemeler ise ortaklık girişimleri olarak sınıflandırılabilir. Ortaklık girişimleri iki ya da daha fazla işletmenin belirlenen ürünlerin pazarlama hakkını paylaşmasıdır. En sık kullanılan ortak girişimler; stratejik ortaklıklar, stratejik birleşmeler, ortak teşebbüsler ve lisanslı anlaşmalarıdır. Özellikleri önemli ölçüde farklılık göstermesine rağmen her bir du-

rumda işletmeler için yeni olan ürünlerin pazarlanmasına olanak veren bazı anlaşmalar vardır.

Yeni ürün kaynağı olarak iç geliştirme durumunda ise işletme ürünü kendisi geliştirir. İşletme ürün geliştirme sürecinin bazı bölümlerinde başka işletmelerle çalışarak dış kaynak kullanım sürecini de (outsourcing) işletebilir. Örneğin, ürün tasarımında, tasarım mühendisliği ya da test pazarlaması konularında diğer işletmelerle alt anlaşmalar yapabilir. Bununla birlikte işletme isterse tüm ürün geliştirme süreci boyunca diğer işletmelerle ortaklık anlaşması yapabilir. İç geliştirmede en önemli nokta, işletmenin yeni ürün geliştirmenin her aşamasını kendisi üstlenmemesine rağmen yeni ürün geliştirmeyle doğrudan ilgilenmesidir. İç geliştirme yeni ürünleri harici kaynaklardan almaktan daha risklidir. Çünkü yeni ürün geliştiren işletme bütün maliyetlere ve risklere katlanmak durumundadır. Ürünü dış kaynaklardan aldığında ise zaten pazarda geçmişi olan bir ürünü satma hakkını almaktadır. Dış kaynaklar ,işletmenin diğer işletmelerin ürünlerini tanımlamasını, istenilen ürünleri almak için gerekli anlaşmaları yapmasını ve onları pazara satmasını gerektirmektedir. İşletmelerin çoğu yeni ürünler için hem dış kaynakları hem de iç geliştirme sürecini işleterek kullanabilir (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

13.4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Yeni ürün geliştirme süreci başlıca yedi aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kuczmarski, 1988):

13.4.1. Yeni Bir Ürün Fikrinin Oluşması

Yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşamasıdır. Yeni ürün birisinin fikri olarak ortaya çıkar. İşletmelerde genellikle başarılı bir ürün geliştirmek için bu konuyla ilgili çok sayıda fikre ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan araştırmalar her başarılı ürün için 13 yeni ürün fikrinin oluşması gerektiğini göstermektedir. Ancak bu yeni 13 ürün fikrinden bir yeni ürün geliştirilmektedir (Kuczmarski, 1988).

Yeni ürün geliştirme fikri, farklı kaynak ve yöntemlerden ortaya çıkabilir. Rakiplerin ürünlerinin analizi yapılarak, yeni ürünün ortaya çıkarılması ya da mevcut ürünlerin geliştirilmesi için imkânlar sağlanabilir. Genellikle bu yönde geliştirilen fikirler yeni ürünlerin rakiplerin ürünlerinden farklılaştırılması üzerine odaklanır.

Müşterilerin mevcut ürünleri kullanma şekilleri izlenerek de yeni ürün fikirleri geliştirilebildiği gibi teknolojik gelişmelerin yeni ürün geliştirmede yararlı bir kaynak olduğunu belirtmekte de fayda görülmektedir. İşletmelerde genellikle çalışanlar yeni ürün için önerilerde bulunmakta ve işletmeler de çalışanları bundan dolayı ödüllendirmektedir. Özellikle satış personeli müşterilerle doğrudan karşı karşıya geldiği için işletmeler satış personelini yeni ürün geliştirme konusunda ödüllendirerek motive etmeye çalışmaktadır (Rochford ve Wotruba, 1993). Beyin fırtınası da yeni ürün geliştirmede yararlı bir yöntem olarak görülmektedir.

13.4.2. Düşüncelerin Ayıklanması

Yeni bir fikir oluşturma aşaması maliyetli bir aşama olmadığı için buradaki başlıca amaç yeni ürün geliştirmeye yönelik bir fikir havuzu oluşturmaktır. Düşüncelerin ayıklanması sürecinin başlıca amacı; fikir havuzunu değerlendirmek ve potansiyel yeni ürünlere ait uygulanabilecek fikirleri bir arada toplamak, yetersiz olan fikirleri dışarıda bırakmaktır. Bu fikirler işletmenin vizyonu, stratejik amaçları, pazarda potansiyel kabulü, işletmenin olanaklarıyla uyumlu olup olmaması ve uzun vadedeki kârlılığı açısından analiz edilir. Böylece uygun olmayan ürün fikirleri mümkün olduğu kadar erken seçenekler arasından çıkarılır ve uygulanabilecek olan diğer yeni ürünler için hemen yeni ürün geliştirme sürecinin diğer aşamasına geçilir (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

13.4.3. Konsept Geliştirilmesi ve Test Edilmesi

Konsept geliştirme yeni ürüne ait fikrin şekillenerek ve detaylandırılarak daha çok tamamlanmış ürün konseptinin oluşturulma sürecidir. Fikirlerin oluşması ve ayıklanması aşamalarında ürün fikri geneldir. Fikirlerin oluşması aşamasında genelde ürüne ait fikirler tüketicilerin hiçbir değerlendirmesi söz konusu olmadan işletmedeki kişiler tarafından yapılmaktadır. Konsept testleri ise potansiyel müşterilerin ürün konseptini değerlendirmeleri ile sağlanır. Bu süreçte, tüketicilere sadece ürün konseptini değerlendirmeleri için çok sayıda soru sorulmasının yanında tüketicilerin ürünün geliştirilmesine yönelik olarak önerilerine de yer verilmektedir. Konsept testleri genellikle kişisel görüşmelerle yapılmaktadır. Fakat aynı zamanda posta yoluyla yapılan araştırmalarla da gerçekleştirilebilir. Eğer konsept testleri tüketiciler tarafından düşük düzeyde kabul görür ve tüketicilerin ürünü satın almaya niyetlerinin olmadığı belirlenirse işletme ürünü geliştirmeyi durdurma kararı alır. Bunun yanında, ürün tüketiciler tara-

fından yüksek düzeyde kabul görür ve satın alma olasılıkları yüksek olursa işletme ürün geliştirmeye devam eder.

13.4.4. İşletme Analizi

Prototip geliştirme ve test aşamasından önce, fikirlerin detaylı bir işletme analizinden geçirilmesi gerekmektedir. Yeni ürün geliştirme sürecinin işletme analizi aşaması ürün için ilk pazarlama planlarının hazırlanması anlamına gelmektedir. Bu plan geçici pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını, beklenen satış tahminlerini, maliyeti ve ürünün kârlılığının hesaplanmasını içerir. Bu aşamaya gelmiş olan ürün fikri genellikle işletmenin fikirleri ayıklaması kriterlerini karşılamış ve tüketiciler tarafından kabul edilmiştir. İşletme analizinin amacı ürünün pazara sunulmasının işletme açısından bir anlam taşıyıp taşımayacağını belirlemektir.

13.4.5. Prototip Geliştirme

Bu aşamada ürün kavramının yerini gerçek bir ürün almaktadır. Bu aşamada yeni ürün geliştirme maliyeti yüksektir. Çünkü bir ürün prototipinin geliştirilmesi önemli bir yatırımı gerektirir. Bu aşamaya gelen yeni ürüne ait fikirlerin başarılı olma olasılığı oldukça yüksektir. Zayıf olan ürün fikirlerini işletme baştan eleyerek iyi bir iş yapmaktadır. Ürün prototipi geliştirmesi sürecinde işletme kalite fonksiyonu göçerişine ve üründe kaliteyi sağlama konularına odaklanmalıdır. Günümüzde işletmelerin çoğu ürünün prototipinin oluşturulmasında ürünün tasarımı, mühendislik gerektiren yönleri ve üretimi için bu konuda deneyimli insanlardan faydalanmaktadır.

13.4.6. Test Pazarlama

Ürünün prototipi geliştirildikten sonra test edilebilir. Test pazarlaması benzetilmiş ya da gerçek pazar koşullarında ürünün prototipinin ve pazarlama stratejisinin test edilmesini içerir. Test pazarlama hem maliyetli hem de riskli bir iştir. Tam ölçekli bir test pazarlamanın maliyeti 1 Milyon Doları bulabilir ve 18 ay kadar sürebilir. Benzetilmiş pazar koşullarında test etme, işletmenin kendi oluşturduğu pazar koşullarında tüketicilerin yeni ürünü nasıl alıp kullanacağını test etmeyi içerir. Tipik bir benzer koşul testi için kalabalık olan alışveriş merkezlerinde tüketicilere çeşitli ürünler hakkında sorular sorulur. Daha sonra yeni ürün hakkında bilgi verilir ya da

reklâmı yapılır. Standart test pazarlamasında ise işletme yeni ürünü ve ürüne ait pazarlama stratejilerini gerçek pazarda test eder.

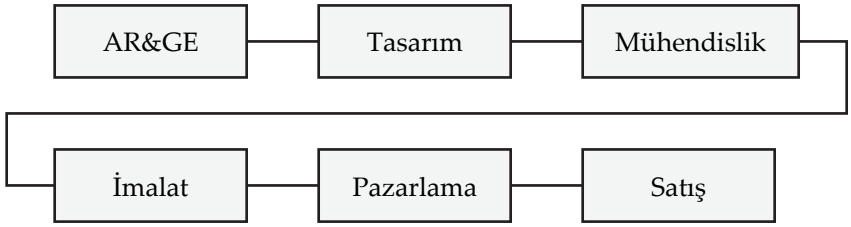
13.4.7. Pazara Sürme

Pazara sürme aşamasında, işletme tam olarak ürünü tanıtır. Yatırım ve risk düzeyi bu aşamada oldukça yüksektir. Üretim yatırımı, dağıtım ve pazarlama destekleri aşırı derecede yüksek olabilir. Bunun yanında, işletme yeni ürün geliştirme sürecinin diğer aşamalarını uygun bir şekilde yaparak riskin birazını azaltabilir. Ürünü pazara sürmede başarılı olabilmek için müşterilerin ürüne uyumunu anlamak, zamanlama kararlarını vermek ve koordinasyon sağlamak gerekmektedir.

Yukarıda yeni ürün geliştirme süreci mantıksal bir şekilde sıralanmıştır. Aslında, aşamalar işletmeler tarafından genellikle birbirine karıştırılmakta, işletmeler bazen ilk aşamayı aynı anda uygulamaya çalışırken, bazen de herhangi bir aşamayı bu sürece hiç dâhil etmemektedirler. Dolayısıyla her hangi bir ürün geliştirmek için belirlenen özel süre işletmeye, endüstriye ve yeni geliştirilen ürünün çeşidine göre farklılık göstermektedir.

Yeni ürün geliştirme ile ilgili olarak göz önünde bulundurulması gereken başlıca iki faktör vardır. Birincisi, işletme yeni ürün geliştirme sürecinde bir aşamadan diğerine geçtiğinde maliyet önemli ölçüde artmaktadır. Buradaki başlıca amaç başarılı olabilecek bir ürünü elemeden, mümkün olduğu kadar erken bir şekilde potansiyel başarısızlıkları ortaya çıkarmaktır. Bu durum, dengelenmesi oldukça güç bir durumdur. Bu süreçte ürünü değerlendirmek için her aşamada çok detaylı bir analiz yapmak gereklidir. Çünkü her bir aşama ürünün geliştirilmesine "devam etme" ya da " devam etmeme" kararını vermeyi gerektirir. Yaklaşık olarak yeni ürün geliştirme maliyetinin %46' sı başarısız olan ürünlerde ortaya çıktığı için işletme yönetimleri ürünü geliştirip geliştirmeyeceği konusunda mümkün olduğu kadar erken karar vermelidir.

Yeni ürün geliştirmede göz önünde bulundurulması gereken ikinci faktör ise, bu süreçte hangi yaklaşımın benimseneceğidir. Şekil 13.3 de yeni ürün geliştirme ile ilgili geleneksel yaklaşım yer almaktadır. Geleneksel yaklaşıma göre yeni ürün geliştirme süreci, fonksiyonel ve doğrusal bir süreçtir.

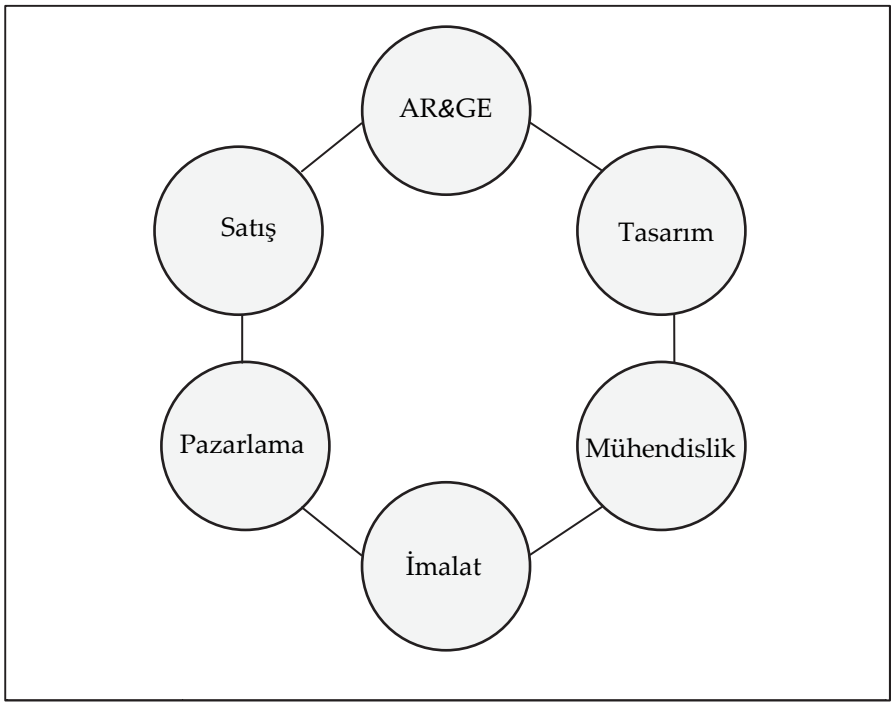


Şekil 13.1 Yeni Ürün Geliştirme Yaklaşımları
Kaynak: Bearden, Ingram ve LaForge, 2004, s.206

Bu modelde genel olarak her bir fonksiyonel alan sürecin ayrı özel bir aşaması olarak ele alınmaktadır. Bir aşama sonuçlandığında diğer aşamaya geçilmektedir. Örneğin, AR&GE aşamasında ürün fikri gelişebilir ve buradan sonra ürün tasarımı aşamasına, bu aşamadan ürünün üretilmesi için özel mühendislik bilgileri gerektiren mühendislik aşamasına ve buradan da imalat aşamasına geçilir. Ürün imal edildikten sonra satılması için pazarlama birimine verilir. Bu süreç başarılı olmasına rağmen oldukça yavaş ve maliyetli bir süreçtir.

İşletmelerin çoğu yeni ürün geliştirme sürecinde Şekil 13.4'te yer alan çok fonksiyonlu, eşzamanlı yaklaşımı uygulamaktadır. Bu yaklaşım bütün aşamalarda yer alan birbiriyle bağlantılı tüm fonksiyonların eş zamanlı yerine getirilmesini gerektirir. Bu süreçte bazı işletmeler tedarikçilerden, dağıtımcılardan, müşterilerden ve diğer ilgili gruplardan faydalanırlar.

Bu yaklaşım genellikle yüksek etkili yeni ürünleri pazara daha kısa zamanda sunmak için kullanılmaktadır. İyi bir ekip çalışması gerektirir. İşletmeler yeni ürün yöneticisi belirleyerek bu kişinin bütün mühendisler ve üretim müdürlerinin etkinliklerini koordine etmesini sağlamaktadırlar. Yeni ürün geliştirme sürecinde yer alan taraflar sürekli birlikte toplantı yaparak fikir alışverişinde bulunarak bu süreci tamamlamaya çalışırlar. Bu ekip çalışması bazen planlanan yeni ürünün yanında başka yeni ürünlerin de ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.



Şekil 13.2 Yeni Ürün Geliştirmede Eşzamanlı Yaklaşım
Kaynak: Bearden, Ingram ve LaForge, 2004, s.206

13.5. ÜRÜN HATTI VE ÜRÜN KARMASI

Ürün hakkındaki kararların yanında ürün stratejisi bir ürün hattı oluşturmayı gerektirmektedir. Ürün hattı; işlevleri aynı ya da benzer olan, aynı tüketici grubuna satılan, aynı perakendecilerde satılan ve belli fiyat aralıklarında yer alan birbiriyle yakından bağlantılı ürün grupları olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Nike spor giyim ve ayakkabıda oldukça fazla çeşide sahiptir. Aynı şekilde Nokia çok çeşitli iletişim ürünleri hattına sahiptir.

Birden fazla ürün hattı olan işletmeler ürün karmasına sahiptir ve aynı zamanda ürün portföyü olarak da adlandırılan ürün karması belli bir satıcının satış için sunduğu ürün hatlarını ve birimlerini içerir. Örneğin, Avon'un ürün karması başlıca beş ürün hattından oluşmaktadır. Bunlar; güzellik ürünleri, sağlığa yönelik ürünler, takı ve aksesuar, hediyelik ürünler ve kitap ve müzik CD' leridir. Her bir ürün hattı kendi içerisinde birçok ürünü içeren alt kategorilerden oluşmaktadır. Güzellik ürünleri makyaj, cilt bakımı, banyo güzellik ürünleri, kokular gibi alt kategorilere ayrılmaktadır-

lar. Bir işletmenin ürün karması genişlik, uzunluk, derinlik ve tutarlılık olmak üzere başlıca dört boyuta sahiptir.

Ürün karmasının genişliği işletmenin sahip olduğu farklı ürün hatlarının niceliğini ifade eder. Örneğin, Colgate çok sayıda markadan oluşan oldukça geniş bir ürün karmasına sahiptir. Bu ürünler ağız bakımı, kişisel bakım, hane halkının bakımı, kumaşların bakımı ve evcil hayvanların beslenmesiyle ilgili olarak başlıca beş kategori altında toplanmaktadır.

Ürün karması uzunluğu işletmenin ürün hattında yer alan ürünlerin sayısını ifade etmektedir. Colgate her bir ürün hattında birçok marka ürün bulundurmaktadır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri hattı, kalıp sabunları, sıvı sabunları, vücut şampuanları, deodorantları ve tıraş losyonlarını içermektedir.

Ürün hattı derinliği işletmenin ürün hattındaki her bir ürün için sahip olduğu ürün çeşidini ifade eder. Örneğin, Colgate sadece diş macunu olarak Colgate Total, Colgate Tartar Control, Colgate İkisi Bir arada, Colgate Cavity Protection, Colgate Sensitive, Colgate Fresh Confidence, Colgate Max Fresh, Colgate Simply White, Colgate Sparkling White, Colgate Kids Toothpastes ve Colgate Baking Soda & Peroxide olmak üzere 11 çeşit ürün sunmaktadır.

Ürün karmasının tutarlılığı nihai kullanımda ürün hattının, üretim koşullarının ve dağıtım kanallarının birbiriyle ne kadar yakından bağlantılı olduğunu ifade eder. Örneğin, Colgate ürün hattının hepsi tüketici ürünlerini içerdiği için aynı dağıtım kanalları kullanılması yönünde bir tutarlılık göstermektedir.

Ürün karması boyutları işletmenin ürün stratejisinin tanımlanmasını ele alır. İşletme bu bağlamda işlerini yukarıda belirtilen dört boyutla arttırabilir. Yeni bir ürün hattı ekleyerek ürün karmasını genişletebilir. Bu yolla, yeni ürün hattı işletmenin diğer ürün hatlarındaki itibarının üzerine kurulur. İşletme bütün ürünleri sunan bir işletme olmak için mevcut olan ürün hatlarını uzatabilir ya da ürün hattını derinleştirmek için her bir ürün kategorisine daha fazla çeşit ekleyebilir (Armstrong ve Kotler, 2007).

Ürün hattı ve ürün karması kararları, işletmelerin çoğu için oldukça önemli stratejik konulardır. Bu önemli kararlardan birisini çeşitli ürün hattı oluşturarak sunulacak ürün hattının sayısı oluşturmaktadır. Böylece, işletme aynı zamanda riski, ürün portföyüne dağıtmış olur. Geniş bir ürün karması işletmenin güçlü yanının oluşmasında ve itibarının artmasında

önemli rol oynar. Örneğin, SONY elektronik, müzik ve film endüstrisinde çeşitli ürünlerle yer aldığı için güçlü bir avantaja sahiptir.

Ürün hattının derinliği ve genişliği ürünler arası pazarlama etkinliklerinin koordinasyonunu daha zor ve pahalı bir hale getirmesinin yanında bir takım faydalar da sağlamaktadır. Bunlar (Ferrel ve Hartline, 2005):

- **Ölçek ekonomisi**: Çok çeşitli ürün hatları sunmak üretimde, toptan alımlarda ve tutundurmada ölçek ekonomisi yaratabilir. Çok sayıda işletme hattaki bütün ürünleri için şemsiye teması kullanarak reklâm yapmaktadır. Örneğin, L'Oreal reklâmlarında "siz buna değersiniz" sloganını bütün ürünleri için kullanmaktadır.
- **Tek tip ambalaj**: Ürün hattındaki ürünlerin ambalajı aynı görünüme sahipse ya da aynı görünümü hissettiriyorsa müşteriler işletmenin ürünlerini daha hızlı bulurlar. Aynı zamanda dağıtım ve tutundurma etkinliklerinin koordinasyonu ve bütünleşmesi işletme için daha kolaylaşır. Örneğin, Gillette'nin Duracell pilleri siyah ambalaj içerisinde bakır renkli olarak yer almaktadır.
- **Standardizasyon**: Ürün hatları genellikle aynı parçaları kullanırlar örneğin araba üreticileri farklı modellerde aynı parçaları kullanmaktadırlar. Bu durum önemli ölçüde üretim ve stok maliyetlerini azaltmaktadır.
- **Satış ve dağıtım etkinliği**: Bir işletme çok sayıda farklı ürün hattına sahip olursa, satış personeli müşterilere çok çeşitli seçenekler sunabilir. Toptancılar ve perakendeciler derinliği ve genişliği olan ürün hattını tek üründen daha fazla kabul etmektedirler.
- **Eşdeğer kalite inancı**: Müşteriler ürün hattındaki bütün ürünlerin kalite ve performans açısından aynı olmasını bekler ve buna inanırlar. Bu durum tanınmış ve itibar gören bir ürün hattına sahip işletmeler için avantaj oluşturmaktadır.

Zamana bağlı olarak bir işletmenin ürün hattı ve ürün karması müşterilerin tercihlerindeki değişimleri ve rekabet açısından yeni ürünleri yansıtması için dikkatli bir şekilde yönetilmelidir. Ürünler ya da ürün hatlarının bir ya da birkaç özelliği kaliteyi arttırmak, tarzı geliştirmek ya da ürünün fiyatını daha da düşürmek için değiştirilebilir.

13.6. ÜRÜN YENİLEME

Ürün yenileme, o ana kadar hiç üretilmemiş, tamamen yeni bir ürünün ya da mevcut olan ürünlerin yenilenerek yeniden tüketicilere sunulmasıdır. Ürün yenilemede dikkat edilmesi gereken konu, yeni ürünlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi ve rakip işletmelerin belirlediği fiyatlarının da göz önünde bulundurularak hemen hemen aynı fiyata onlardan daha kaliteli ürün sunulmasıdır. Ürün yenileme kararı yeni fikirlerin, pazarlama programları tasarımının, pazar ve ürün testlerini ve yeni ürünlerin mevcut ve potansiyel müşterilere tanıtım şeklinin bulunmasını ve değerlendirilmesini içerir (Craven, 1997).

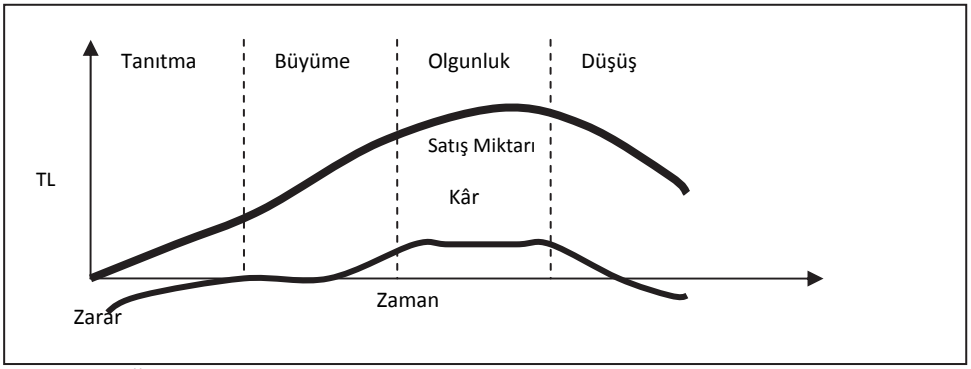
Yeni ürün belirleme süreci tüketicilerin tatminlerinin ölçülerek burada meydana gelen boşluğun tanımlanması ile başlar. Mevcut ürün ile tüketiciler tarafından istenen ürün arasındaki farklar yeni ürünün sunulması için bir fırsat yaratmaktadır.

Ürünlerin ambalajı ve fiziksel değişiklikler, bir işletmenin rakiplerinden farklı olmasını sağlar. İşletmenin ürünlerini rakiplerinden farklı kılmak için, seçilen ürün özelliklerin yenilenmesi tüketiciler için oldukça önemli ve inandırıcı ise bu strateji işletmenin gelirinin artmasına yardımcı olacaktır (Craven, 1997).

Ürün yenileme pazar bölümlerinde maksimum sonuçlar elde etmek için sık sık kullanılır. Örneğin, pazarının büyük bir bölümünü emeklilerin oluşturduğu bir işletme, bu kişilere rakiplerininkinden daha düşük bir fiyata ürün sunmayı hedeflemişse, bu durum ürün yenilemeye gider.

13.7. ÜRÜN YAŞAM SÜRECİNİN ÖZELLİKLERİ VE PAZARLAMA UYGULAMALARI

Ürünlerin yaşam süreci pazarlama stratejisinde oldukça önemlidir (Hatiboğlu, 1993). Ürünler iyi tanımlanmış bir yaşam süreci aşamasından geçerler. Bir ürünün yaşamı, sağladığı gelir ve gelir artış oranı ile ölçülür (Wasson, 1988). Bir işletme ilk açıldığı ve pazarda yerini aldığı ilk günlerde, gelir nispeten düşük, maliyet nispeten çok yüksek olur ve bütçe açığı meydana gelir. Bu aşama ürün yaşam sürecinin **tanıtma aşaması**dır. Şekil 13.5' de ürün yaşam sürecinin aşamaları görülmektedir.



Şekil 13.3 Ürün Yaşam Sürecinin Aşamaları
Kaynak: Etzel, Walker ve Stanton, 2004, s.244

Tanıtma aşamasında genellikle işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere talep yaratılması zorunluluğu vardır ve bu da zaman alır. Zamanın uzunluğu; mal ve hizmetin karmaşıklığına, yenilik derecesine, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına kolayca cevap verebilmesine ve aynı istek ile ihtiyacı karşılayacak ikame mal ve hizmet niteliğinde rakiplerin durumu gibi çok sayıda etkene bağlıdır (Mucuk, 1990; Kotler ve Armstrong, 2008). Bu aşamanın başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Ürüne olan talep yavaş yavaş yükselir, çünkü ürün henüz potansiyel müşteriler tarafından bilinmemektedir.
- Önceleri işletmeye doğrudan rakip yoktur, ancak pazarda tutundukça rakipler ortaya çıksa da sayıları azdır.
- Pazarlama maliyeti yüksektir.
- Tanıtım aşamasında pazarlama stratejisi, tutundurma harcamalarına ağırlık vererek, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin varlığından ve niteliklerinden mevcut ve potansiyel müşterilerin haberdar olmasını sağlamaya yöneliktir.

Bütün çabalar bu dönemin süresini kısaltmaya, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere talebi arttırarak ikinci aşamaya geçmeye yöneliktir.

Ürün müşteriler tarafından kabul görüp daha popüler bir hale geldiğinde, ürün yaşam sürecinin **büyüme aşamasına** girer. Büyüme aşamasında:

- Gelir hızlı bir şekilde artmaya başlar, maliyet normaldir ve işletme ürününü popülaritesinden dolayı biraz yüksek fiyatlandırabilir.

- Artan gelir ve normal maliyet birleşimi, ürün üzerinde oldukça iyi bir kâr marjı ile sonuçlanır.
- Ekstra kâr marjı, ürün yaşam sürecinin tanıtma aşamasında ya da daha sonraki aşamalarda olan ürünlerin desteklenmesi için kullanılabilir.
- Mal ve hizmet kalitesi geliştirilir ve sunulan mal ve hizmetlere yeni nitelikler eklenir.
- Rakip işletmelerin pazarda arttığı görülür ve bu durum yenilikçi işletmenin pazarlama stratejilerine birçok sınırlayıcı unsurlar getirir.

İşletme, ürünün popülaritesi ile birlikte gelir artışına sahip olurken ve bu durumdan çok memnunken, ürün rakiplerin dikkatini çekebilir. Rakipler pazara girdiğinde, üründen elde edilen gelir artışı azalmaya başlar, bu da ürünün, ürün yaşam sürecinin **olgunluk aşamasında** olduğunu gösterir. Olgunluk aşaması ürün yaşam sürecindeki en kritik aşamadır. Olgunluk aşaması sırasında:

- Kâr marjı düşmeye başlar.
- Rakipler ürünün başarılı yönlerini kopya ederler. Böylece rakip işletmelerin ürünleri çok benzer fakat çok az farklı olurlar.
- Fiyat rekabeti çok yaygın olur. Ürünün kâr marjı düşerken, toplam gelir de azalır.
- Ürün farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejilerine önem verilir.
- Farklılaştırma ve bölümleme stratejileri uygulanması gereği dağıtım kanallarında değişiklik yapılır.

Bu aşamada, pazarda değişiklik, mal ve hizmetlerde değişiklik ve pazarlama karmasında değişiklik yapmak gibi üç ayrı temele dayalı pazarlama stratejilerine ağırlık verilir. Pazarda değişiklik yapmaya yönelik stratejiler, yeni pazar ve pazar bölümleri bulmaya ve mevcut müşterilerin sunduğu mal ve hizmetleri daha sık kullanmalarını sağlamaya çalışır. İşletmenin sunduğu mal ve hizmetlerde değişiklik yapma stratejisi ise, kalite geliştirme, ona yeni özellikler katma ve stil geliştirme yoluyla, bu özellikleri vurgulayarak pazarda sunulan mal ve hizmetlere canlılık kazandırmaya çaba harcar.

Pazarlama karması değişikliğinde ise, işletme çeşitli unsurlardan biri ya da bir kaçında değişiklikler yaparak satışları canlandırmaya çalışır.

Rekabetin yüksek düzeyde olduğu bu aşamada, reklâm ve diğer tutundurma çabalarının müşterilerin ve potansiyel müşterilerin en çok ilgisini çekecek şekilde düzenlenmesi ile geliştirilmesi yoluna gidilir. Bu aşamada, tipik olarak pazarlama stratejilerinin etkin bir rekabet esasına dayandırılması gerekir.

Düşüş aşaması ise ürün yaşam sürecinin son aşamasıdır. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin zevklerinde ve yaşam tarzlarında meydana gelen değişmeler, rakip işletmelerin rekabetsel davranışları, bir ürünün düşüş aşamasına geçmesinin başlıca nedenlerindendir. Bu aşamada (Mucuk, 1990):

- Satışlar ve kâr hızlı bir şekilde düşmeye başlar ve maliyete çok fazla önem verilir.
- Düşüş aşamasında olan ürünlere işletmenin diğer kaynaklarından destek sağlanır ve gelişme aşamasında olan ürünler için gösterilecek çabalardan bir kısmı da düşüşte olan ürün için harcanır.
- Düşüş aşamasında üzerinde durulması gereken stratejiler, mal ve hizmetlerin ortadan kalkıp kalkmayacağı ve daha çok da ne zaman ortadan kalkacağı konusu üzerinde toplanır.

Bazen düşüşte olan ürünler kolayca ortadan kalkar. Düşüşte olan ürünle ilgili olarak bir seçenek de, ürünü yeniden formüle etme yolu ile ürünü düşüşten kurtararak, ürün için yeni bir yaşam süreci oluşturmaktır. Bu konu ile ilgili üçüncü bir seçenek de, ürün maliyetini düşürme yolu ile ürünü sunmaya devam etme ve böylelikle ürün satışından kâr sağlamaya olanak veren işletme prosedürü geliştirmektir. Örneğin, bir restoran yüksek kalorili olan mönü kalemlerini haftada bir defa sunarak, bu tür yiyecekleri isteyen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilir. Fakat bir gün sunulan bu ürünlerin maliyeti yüksek olabilir.

Ürün yaşam sürecinin kullanımındaki tek tehlike, ürünün olması gereken aşamada değilken, o aşamadaymış gibi görülmesidir. Bir işletme müdürü, ürünün düşüş aşamasına girdiğini düşünerek, o ürüne ayrılan kaynakların miktarını hemen azaltabilir. Bu ürün aslında düşüş aşamasında olmayabilir, eğer pazarlama müdürü bu aşamada ürün ile ilgili satış geliştirme çabaları gösterirse, ürünün zamanından önce düşüşünü önlemiş olur.

SORULAR

1. İnovasyonun önemini tartışınız.
2. İşletmelerin başarılı olabilmeleri için hangi inovasyon kabiliyetine sahip olmaları gerekir?
3. İnovasyonun yayılma süreci kaç aşamadan meydana gelir? Açıklayınız.
4. Kaç çeşit yeni ürün vardır? Örneklerle açıklayınız.
5. Yeni ürün geliştirme sürecindeki aşamalar nelerdir?
6. Yeni ürün geliştirme yaklaşımlarını belirterek her bir yaklaşımın olumlu ve olumsuz taraflarını tartışınız.
7. Ürün hattı nedir? Örneklerle açıklayınız.
8. Ürün karması kararları kaç boyuta sahiptir? Bu boyutları örnek vererek açıklayınız
9. Ürün yaşam süreci kaç aşamadan oluşmaktadır? En kritik aşama hangisidir? Niçin?
10. Uluslararası pazarlarda ürün kararlarında göz önünde bulundurulması gereken konular nelerdir?

BÖLÜM 14
FİYAT

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Fiyatı tanımlamak ve günümüzün hızla değişen çevresinde fiyatlandırmanın önemini tartışmak
- Fiyat belirlerken müşterinin değer algısının önemini tartışmak
- Fiyat belirlemede işletme ve ürün maliyetlerinin önemini tartışmak
- Fiyatlandırma çeşitlerini tanımlamak

14.1. FİYAT

Günümüz ekonomisinde fiyat bir değer ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Fiyat, dar anlamda mal ya da hizmet için ödenen para miktarı olarak tanımlanırken, geniş anlamda tüketicilerin mal ya da hizmeti kullanmak ya da sahip olmak için takas ettikleri değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Tüketiciler için fiyat, parasal gelirlerini harcayarak işletmeden ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri elde etme olanaklarını, işletme için ise fiyat, sundukları mal ve hizmetleri satabilme olanaklarını belirler (Uraz, 1978). İşletmelerin pazarlamaya ilişkin en önemli kararlarından birisi, fiyatlandırma ile ilgili olan kararlardır. Fiyat, tüketicilerin işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini algılama biçimini belirler ve pazarlama bileşenlerinin öteki unsurları üzerinde de büyük bir etki yapar.

Pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır. Fiyat işletmeler için çok önemlidir. Çünkü fiyat işletmelerin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler. İşletmenin elde edeceği gelirin ve kârın önemli bir belirleyicisidir (Yükselen, 1989). Fiyat, işletmenin pazarlama programını da etkiler. Örneğin, ürün planlamasında işletme yönetimi, ürünün kalitesini arttırma ya da ürünün özelliklerine farklı özellikler ekleme yolunu seçebilir (Stanton, 1981).

Fiyat, işletmelerin satabileceği ürünün hacmini ve faaliyetlerinden oluşan maliyeti karşılayan ve işletmenin geliri üzerinde önemli role sahip bir pazarlama karma elemanıdır. Eğer işletmenin sunduğu ürünün fiyatı çok düşük ise, bu ürüne talep çok fazla olur ve elde edilen gelir işletmenin maliyetlerini bile karşılamakta yetersiz olur. Fiyatlar, kâr sağlayacak bir düzeye getirilmedikçe, işletmenin ürünlerine olan talep fazla olsa da maliyetlerin karşılanamaması durumu ortaya çıkacaktır. Bu durum da işletmenin kısa zamanda kapanmasına neden olabilecektir.

Fiyat, tüketiciler için de oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler fiyatı yaşam maliyetlerinin bir ölçüsü olarak görmektedirler. Eğer işletme tarafından sunulan ürünün fiyatı çok yüksek olur ise, tüketiciler bu durumu kabullenmeyerek, ürünü satın almama yolunu seçerler. Bu durum da tüketicilerin memnuniyetsizlikleri ile sonuçlanır. Diğer taraftan, tüketiciler fiyatları çok makul bulurlarsa, sunulan ürünü satın almaktan mutlu olurlar ve ürünü daha sık satın alma yoluna giderler (Pellissier, 1993). Böylece,

hem işletmenin gelirinde bir artış sağlanmış olur hem de tüketiciler memnun oldukları için işletmeye daha fazla değer verir ve daima işletmenin ürünlerini tercih ederler (Perdue,1997).

Fiyatlar **maliyet, talep ve rekabet** olmak üzere üç temel faktöre dayalı olarak belirlenmektedir. İşletme yöneticileri fiyatlandırma stratejisini geliştirip, esas fiyatı belirlerken geleceğe bakmalı ve bu üç değişkenin zaman içerisinde beklenen hareketlerini tahmin etmeye çalışarak, fiyatı bunlara göre nasıl ayarlayacağına karar vermelidir (Ferrel ve Heartline, 2005; Mucuk, 1990).

İşletmeler için fiyatın çok önemli olması, yöneticilerin, rasyonel ya da psikolojik fiyatlandırma yaklaşımlarından her hangi birini seçip uygulamadan önce, bir dizi fiyatlandırma stratejisi geliştirme zorunluluğundan kaynaklanmaktadır (Perdue, 1997). İşletmeler pazarda yer bulabilmek için belli bir fiyat politikası belirlerken, zor bir süreçten geçerler. Mal / hizmet analizi, rakiplerin analizi ve pazarlama planı, bir işletmede fiyat oluştururken sık sık kullanılan unsurlardır. Pazara sunulan ürünlerin fiyatlandırılmasında çok sayıda faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Bu faktörler aşağıdaki gibidir (Reid, 1989);

- Çevresel Faktörler
  - Ekonomik faktörler
  - Sosyal faktörler
  - Siyasi faktörler
  - Teknolojik faktörler
  - Yasal faktörler
- Rekabet Faktörleri
  - Zaman içerisindeki fiyat değişimleri
  - Fiyat değişimlerine karşı rakiplerin tepkileri
- Tüketicilerin Algılarını Etkileyen Faktörler
  - Sunulan ürünün kalitesi
  - Sunulan hizmetin kalitesi
  - İşletmenin çevresinin ve atmosferinin kalitesi
  - İşletmenin yeri
  - Rekabet olanaklarının uygunluğu

- İşletmenin Maliyet Yapısı
  - Sabit maliyetler
  - Değişken maliyetler
  - Yarı değişken maliyetler
  - Beklenen kâr ve yeniden yatırım
- Pazarın Genel Yapısı
  - Tam rekabet
  - Tekelci rekabet
  - Oligopol
  - Tekel

Fiyatlandırma stratejileri çok düşük fiyatla çok yüksek fiyat arasında sınıflandırılabilir (Harper ve Walker,1990). Çok düşük fiyat, genellikle bir ürünü ilk kez alacak tüketicileri teşvik etmek, yüksek ya da prestij fiyat ise, işletmenin sunduğu ürünün yüksek ve kaliteli bir düzeyde olduğunu belirtmek için uygulanır.

14.2. FİYAT VE FİYATLANDIRMA KARARLARININ ÖNEMİ

Fiyat pazarlama karmasının en kolay değiştirilebilen elemanıdır. Fiyat belirlenmesi, reklâm ya da ürün geliştirilmesi ve dağıtım kanalının oluşturulması için yapılan yatırım gibi bir yatırımı gerektirmez. Fiyat değişimi, ürün ve dağıtım kanalı değiştirmekten çok daha kolay uygulanabilir. Fiyat aynı zamanda müşterilerin talebini de etkilemektedir. Talebin fiyat esnekliği ya da fiyat değişimine karşı talebin tepkisi, talebin reklâm esnekliğinden 10 kat daha fazladır. Bir başka deyişle fiyatta belli oranda yapılan değişiklikler reklâm harcamalarında aynı oranda yapılan değişikliklere göre satışlar üzerinde 10 ile 20 kat arası fazla etki yaratmaktadır (Simon, 1992). Bundan dolayı, fiyatlandırma kararları pazarlamacıların düzenli olarak karşılaştıkları en önemli kararlar arasındadır.



Günde 1 dolara güvenlik

Pronet Güvenlik, ev ve işyerlerinin güvenliği için günde 1 dolardan başlayan fiyatlarla mekâna özel çözümler sunuyor. Pronet Alarm Merkezi, güvenlik hizmeti alan mekanları 7 gün, 24 saat elektronik cihazlarla koruyor ve mekana gizlice girmeye çalışan olduğunda hem müşteriye hem de güvenlik güçlerine haber vererek maksimum güvenlik ve anında müdahale sağlıyor. Ayrıca güvenlik sisteminden yararlanacak kişilere uygulamalı eğitim veriliyor.

Fiyat ile ilgili satış tutundurma çabaları ya da indirimleri bazı tüketici ürün kategorileri için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Fiyat indirimleri tüketicilere, üreticilere, toptancılara ve perakendecilere aşağıda belirtilmiş olan faydaları sağlamaktadır (Armstrong ve Kotler, 2007; Cemalciler, 1999).

- Perakendeci satışlarını ve mağaza trafiğini harekete geçirir.
- Üreticilerin liste fiyatını değiştirmeksizin arz ve talepteki değişimlere uyumunu sağlar.
- Büyük reklâm bütçeli markalara karşı yöresel işletmelerin rekabet edebilmesine olanak verir.
- Tüketicileri satılmayan ya da modası geçmiş malları almaya teşvik ederek perakendecilerin yeni markaları stoklama riskini azaltır.
- Üreticiler ile perakendeciler arasındaki ticari anlaşmalarda tatmin sağlar.
- Tutundurması yapılan ürünlerde olduğu kadar tutundurma yapılmayan ürünler için de talep yaratır.

- Özel fiyatların avantajlarından yararlanan açıkgöz müşterilerin tatmin olmalarını sağlar.

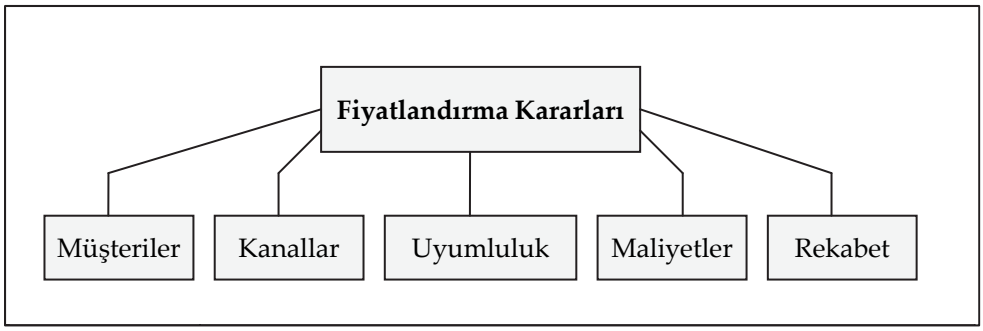
Son yıllarda fiyatlandırma kararlarının önemi ve zorlukları oldukça artmıştır. Bu değişikliklerin nedenini aşağıda belirtilen çevresel olguların oluşturduğu düşünülmektedir (Bearden, Ingram ve LaForge, 2003):

- Benzer ürünlerin pazara girmesi küçük fiyat farklılıklarına karşı duyarlılığı artırır.
- Rakipler ve fiyat konusunda internet yoluyla elde edilen bilgiler fiyat karşılaştırmasını kolaylaştırır ve fiyatlar üzerinde baskıyı arttırır.
- İnsan gücü ağırlıklı olan hizmetlerde fiyatlandırma zordur ve enflasyona karşı duyarlılık yüksektir.
- Artan yabancı rekabet koşulları işletmelerin fiyatlandırma kararları üzerine ilave bir baskı oluşturmaktadırlar.
- Yasal çevrede meydana gelen değişimler ve ekonomik belirsizlikler fiyatlandırma kararlarını daha karmaşık bir hale getirmektedir.
- Birbirine bağlı olarak dağıtım kanallarındaki güç üreticiden daha çok fiyat yönelimli olan perakendecilere doğru kaymıştır ve bu durum da fiyatlandırma kararlarının önemini arttırmaktadır.
- Kâr durumu, performans üzerinde daha fazla baskı yapmaktadır. Fiyat indirimleri reklâmlardan daha etkili bir şekilde kısa vadeli kazançları desteklemektedir.
- Yeni bir ürün fikrinin doğuşundan üretimine kadar olan süreyi kısaltan teknoloji aynı zamanda ürünün ortalama yaşam süresini de kısaltmaktadır.

Fiyat Kararları Üzerindeki Etkiler: Fiyatlandırmanın 5 C'si

Yukarıda fiyatlandırma üzerindeki etkilere değinilmiştir. Burada ise daha farklı başlıklar altında toplanan etkilere değinilecektir. Fiyat kararlarının işletmenin amaçları ile tutarlı ve etkili olmasını sağlamak için pazarlamacılar fiyat kararlarının 5C'sini göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Şekil 14.1'den de görülebildiği gibi fiyatlandırma kararlarının 5 C'sini müşteriler (Customers), kanallar (Channels), Uyumluluk (Compatibility), maliyet (Cost) ve rekabet (Competition) oluşturmaktadır.

Bu unsurların fiyatlandırma kararları üzerinde oldukça kritik etkileri mevcuttur (Bearden, Ingram ve LaForge, 2003).



Şekil 14.1 Fiyatlandırma Kararlarının 5 C'si
Kaynak: Bearden, Ingram ve LaForge, 2003, s.252

Müşterilerin ödemeye yönelik beklentileri ve istekleri fiyatlandırma kararları üzerinde oldukça etkilidir. Tüketicilerin tepkileri talebin belirlenmesine yardımcı olur. Tüketiciler ürünün faydalarının daha fazla olması ya da özelliklerinin artırılması durumlarında fazla para ödemek isteyebilirler. Müşteriler ödedikleri fiyatın karşılığındaki değeri daima göz önünde bulundurduklarından, pazarlamacılar da fiyatı belirlerken müşteriye sağlanan değeri göz önünde bulundurmaktadırlar. Müşterilerin fiyata olan tepkileri farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmaların sonuçları eğitimli müşteriler ile geliri sınırlı olmayan müşterilerin fiyata daha az duyarlı olduğunu göstermektedir (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

Dağıtım kanallarının işletmenin sunmuş olduğu ürünlerin satışından yeterli kazancı sağlayabilmeleri için fiyatlandırma kararlarında etkileri söz konusudur. Pazarlamacılar fiyatlandırmayı yaparken dağıtım kanallarının kar marjlarını de göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Eğer aracılar ürünün kar marjının yeterli olmayacağını fark ederlerse ürünün satışını yapmak istemezler. Aynı zamanda ürünün imajı dağıtım kanalı ile uyumlu olmalıdır. Eğer ürün düşük maliyeti ile alıcıları kendine çekiyorsa dağıtım maliyetlerinin de düşük olması gerekir. Pazarlamacılar aracıları teşvik etmek için aracılara özel satış geliştirme çabaları ve çeşitli destekler sağlamaktadır.

Uyumluluk fiyatlandırma kararlarında başlıca etkenlerden biridir. Ürünün fiyatı işletmenin genel **amaçlarıyla** uyumlu olmak durumundadır. Eğer işletme imajını uzun vadede korumak istiyorsa bu durum belirlediği fiyatları da etkileyecektir. Yüksek marka değeri, işletmenin marka genişlemesini başlatmasına ve dağıtımcılar ile perakendeciler arasında daha iyi

düzenlemeler yaparak ürünün daha yüksek fiyattan satılmasını sağlar. Bir ürünü fiyatlandırırken işletme ürün hattındaki diğer ürünlerin de fiyatlarını göz önünde bulundurmak durumundadır. Bir ürünün ya da markanın satışı işletmenin diğer ürünlerinin satışını etkilememelidir yani talep aynı ürün hattındaki diğer markalara kaymamalıdır.

Maliyetler, ürünün üretilmesi, dağıtımı ve tutundurulması ve minimum ya da taban fiyatının belirlenmesinde oldukça önemli bir araçtır. Ürün fiyatı, uzun vadede ürünün yatırım ve destek maliyetlerini de içermesinin yanı sıra işletmeye yeterli gelir ve kârı da sağlamalıdır. Bazı durumlarda maliyetler fiyat rekabetini sürdürebilmek için düşürülebilir. Bu uygulama özellikle havayolları endüstrisi için oldukça önemlidir. Düşük maliyetle çalışan havayolları diğer tam hizmetle çalışan hava yollarını fiyat rekabetlerini sürdürebilmeleri için maliyetlerini kontrol etme konusunda zorlamaktadır. Bu nedenle çoğu işletme fiyat rekabetini sürdürebilmek için fiyat ve ürüne yönelik kararlarını maliyet temeli üzerinden vermektedir.

Rakipler tarafından uygulanan fiyatlar ve fiyat değişimlerine yönelik rakiplerin tepkileri de fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bir kural olarak fiyatlandırma kararları yeni bir satışı gerçekleştirmek ya da kısa vadede fiyatlandırma amaçlarına ulaşmak üzere verilmemelidir. Rekabetçi ortamda fiyatlandırma kararlarını başarılı bir şekilde veren işletmeler, amacın sadece satıştan kazanmak olmadığını aynı zamanda gelecekte de bu satışları sürdürmek istediklerini bilirler. Fiyatlar üzerindeki rekabetçi etkiler karmaşıktır ve teknolojik etkilere, markaların pazardaki durumlarına ve bazı endüstrileri etkileyen yasal düzenlemelere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, internet nedeniyle oluşan rekabetçi baskı ve tüketicilerin internet yoluyla kolay bir şekilde mağazalardaki fiyatları karşılaştırabilmesi fiyatların aşağıya çekilmesini sağlamaktadır.

Yukarıda fiyatların **maliyet, talep ve rekabet** olmak üzere üç temel faktöre dayalı olarak belirlendiğini belirtilmiştik. Şimdi sırasıyla bu faktörlere göre fiyatlandırma üzerinde durulacaktır.

14.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

En basit fiyatlandırma yöntemi **maliyet –artı** yöntemidir. Maliyet-artı yöntemiyle fiyatlandırmada bir ürünün satış fiyatı, toplam birim maliyeti üzerine belirli bir birim kar eklenerek elde edilir. Eklenen kâr tutarı olabileceği gibi birim maliyetin bir oranı da olabilir. (Armstrong ve Kotler, 2007). Örneğin, tost makinesi yapan bir üretici perakendeciye tost makine-

lerini 100 YTL' ye verebilir, perakendeci %50 kâr marjı koyduğunda tost makinesini 150 YTL' ye satacaktır. Burada perakendecinin kârı 50 YTL gözükse de eğer mağazanın işletimsel maliyeti her bir satılan tost makinesi için 25 YTL ise perakendecinin kâr marjı 25 YTL olacaktır.

Maliyet-artı yöntemi fiyat belirlemede oldukça fazla başvurulan bir yöntemdir. Çünkü oldukça açık ve belli bir temele dayalıdır (Üstün, 1988). İşletmedeki mal ve hizmetlerin fiyatlarını belirlemeden önce bütün ürün maliyetleri ve kâr miktarı belirlenirse, bu yöntem başarılı olur. Bununla birlikte, bu yöntem karar vericinin, doğru bir şekilde her bir ürün ya da hizmetle bağlantılı olan bütün maliyetleri belirleyebilmesini gerektirir. Böylece ürün ya da hizmetin son fiyatı belirlenerek satışa sunulabilir.

Maliyet-artı yöntemini kullanabilmek için, işletme bütün üretim maliyetlerini belirleyebilmeli, sabit ile değişken maliyetler arasındaki ilişkiyi anlayabilmelidir. Sabit maliyetler üretim ve satış düzeyine göre değişkenlik göstermeyen maliyetleri oluştururken, değişken maliyetler doğrudan üretim düzeyine bağlı olarak değişiklik göstermektedirler (Armstrong ve Kotler, 2007).

Müşteri değerinin ve rakiplerin fiyatlarının göz önünde bulundurulmadığı her hangi bir fiyatlandırma yönteminin çok başarılı olacağı düşünülmemektedir. Fakat yine de maliyet –artı yöntemi birçok sebepten dolayı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Öncelikle, satıcılar müşteri değerinin algısı ve talepten çok maliyet konusunda emindirler. Fiyatı maliyete bağlı oluşturarak, satıcılar fiyatlandırmayı kolaylaştırmakta ve talepteki değişimler söz konusu olduğunda sık sık yeniden fiyat düzenlemeleri yapmamaktadırlar. Ayrıca, endüstrideki bütün işletmeler bu fiyatlandırma yöntemini seçtiğinde fiyatlar genellikle aynı düzeyde olacaktır ve bu durumda rekabet en aza inecektir. Son olarak ise, çoğu kişi maliyet-artı yöntemiyle fiyatlandırmanın hem alıcılar hem de satıcılar için uygun olduğunu düşünmektedir.

Diğer yandan maliyet-artı yöntemiyle fiyatlandırmanın sakıncalarından da bahsetmek mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibidir (Cemalciler, 1999):

- Maliyet-artı yönteminin başarısı yeterli ve geçerli maliyet verilerine bağlı olarak gerçekleşir. Üretim maliyetlerine ait verilere kolay ulaşılmasına rağmen pazarlama maliyetlerine ait yeterli ve gerçek veriler kolayca elde edilemez. Özellikle, yeni ürünlerde satış ölçüsü belirsiz olduğundan, maliyet verileri de yeter-

li olmaz ve uygulamada maliyete dayalı fiyatlandırma yaklaşık olarak yapılır.

- Maliyet belirlenirken, üretim girdilerinin alım fiyatlarıyla mı yoksa gelecekteki fiyatlarıyla mı değerlendirileceği sorunuyla karşılaşılır. Eğer gelecekteki fiyatlarla bir değerleme yapılacaksa, gelecekteki fiyatların doğru bir şekilde tahmin edilmesi gerekir. Fakat fiyat değişimlerinin hızlı ve önemli boyutlarda olduğu dönemlerde gelecekteki fiyatları tahmin etmek kolay olmayacaktır.
- Çeşitli fiyat düzeylerinde satış ölçümlerini tahmin edip bir talep eğrisi oluşturmak zor bir iştir. Fakat ileri araştırma ve tahminleme tekniklerinden yararlanarak bu problem çözülebilir.
- Maliyet-artı yönteminde maliyetler önemli bir etkendir. Ancak tek etken değildir. Maliyetler fiyatlandırmada bir taban olarak alınır, fiyatlar uzun bir süre bu tabanın altında kalırsa, işletme varlığını sürdüremez. Olağan durumlarda işletmeler ürünlerini maliyetin altında satmazlar. Fakat pazarda ürünün benimsenmesi ve diğer ürünlerin satışının sağlanması amacıyla, bazı ürün kalemleri maliyetine ya da maliyetinden daha aşağı satılabilir. Bu yöntemde ürünün tavan fiyatı belirlenmeye çalışılmamalıdır. Çünkü fiyatların tavanını belirleyen pazardır.
- Maliyet bir ürünün fiyatının belirlenmesinde iyi bir başlangıç noktasını oluşturmaktadır. İşletmelerin, maliyet-artı yöntemine göre geçici bir fiyat belirlemesi, daha sonra talep etkenlerini ölçme fırsatı bulduğunda gerekli düzeltmeyi yapmaları gerekmektedir. Buna karşın dar sınırlar içinde kullanıldığında zayıf bir yöntem olarak tanımlanan maliyet-artı yöntemi aynı zamanda gerçekçi bir yöntem olarak da görülmemektedir. Yöntem, rekabeti, pazar talebini ve tüketici davranışlarını göz önünde bulundurmamaktadır.

14.2.1.1. Başabaş Noktası Analizi

Başabaş noktası analizi, fiyatın belirlenmesinde talep ile birlikte maliyeti göz önüne alan bir yöntemdir. Bu yöntemde, belirli bir satış fiyatında hangi üretim ya da satış düzeyinde gelirlerin maliyetlere eşit olduğu

gösterilir. Başabaş noktasının üstündeki satışlardan kâr elde edilirken, altındaki satış düzeylerinde zarar edilmektedir.

Başabaş noktası belirlenirken, toplam sabit giderlerin ve birim değişken giderlerin aynı kaldığı varsayılır. Belirli üretim düzeylerinde ve kısa sürede bu varsayım geçerli olur. Başka bir varsayım da, birim satış fiyatının değişmediğidir (Cemalciler, 1999).

Bir örnek üzerinde başabaş analizini incelemeye geçmeden önce, analizde kullanılan denklemleri geliştirelim.

$$TM=SM + DM(Q)$$

$$TG= (P)(Q)$$

$$Kar= TG-TM = (P)(Q) – SM – DM(Q)$$

Başabaş noktası, toplam gelir = toplam maliyet eşitliğinin gerçekleşmesine bağlı olduğundan, başabaş noktasındaki üretim miktarı formülü

$$Q\ (BBN) = \frac{SM}{P-DM}$$ olmaktadır.

Yukarda yer alan formül ve eşitliklerde ;

SM : Toplam sabit maliyet

DM : Birim değişken maliyet

P : Birim fiyat

Q : Üretim miktarı

TG : Mal ve hizmetlerin satışından sağlanan toplam gelir

TM : Toplam maliyeti göstermektedir.

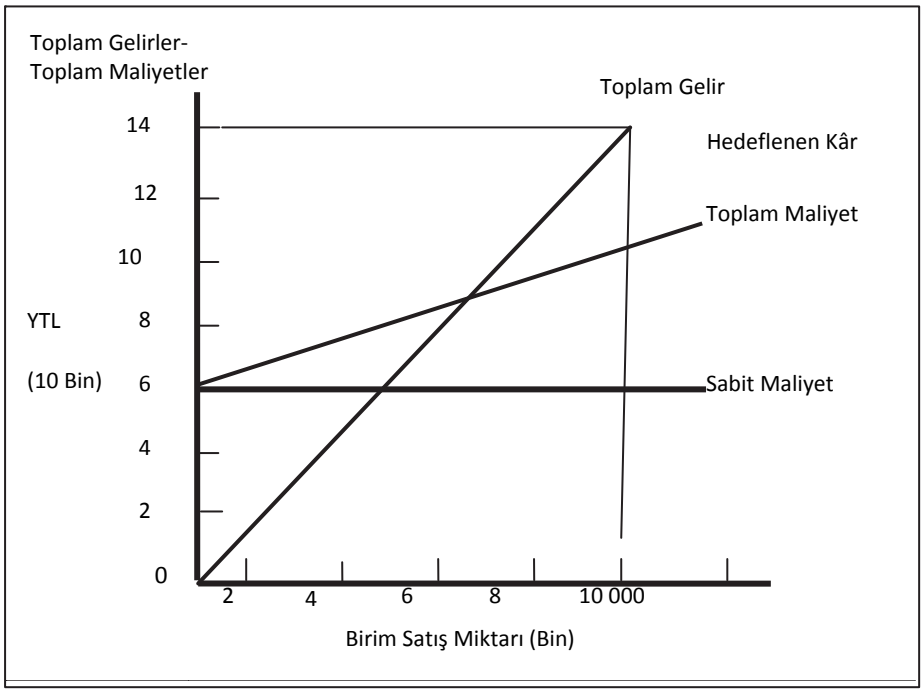
Şekil 14.2'de bir televizyon üreticisinin başabaş noktası analizi yer almaktadır. İşletmenin bir mamul için sabit maliyetin 60 000 TL, birim değişken maliyetinin de 75 TL olduğunu varsayalım. Miktara bağlı olarak artış gösteren toplam maliyeti oluşturmak için değişken maliyetlerle sabit maliyetler toplanır. Eğer 1000 birim satılacağı tahmin edilmişse bu durumda toplam maliyetler (TM= SM+DMQ) 135 000 TL olacaktır.

Başabaş noktası analizinde toplam gelir boyutuna baktığımızda, toplam gelir eğrisinin fiyatı yansıttığı görülmektedir. Örneğe dönülecek olursak, işletmenin %25 oranında kar hedeflediği varsayıldığında, toplam işletme kar hedefi 33 750 TL (135 000 x %25=33 750 TL) olacaktır. Bu durumda 1000 (Q) birim mal satıp, 33 750 TL kar hedefini (Z) gerçekleştirecek fiyat,

$$P = \frac{SM + DMQ + Z}{Q}$$ formülünden yola çıkılarak

$$P = \frac{60\,000 + 75\,000 + 33\,750}{1000}$$

P= 168 YTL olarak hesaplanacaktır.



Şekil 14.2 Fiyat Belirlemede Başabaş Noktası Analizi
Kaynak: Hatiboğlu,1993, s.279

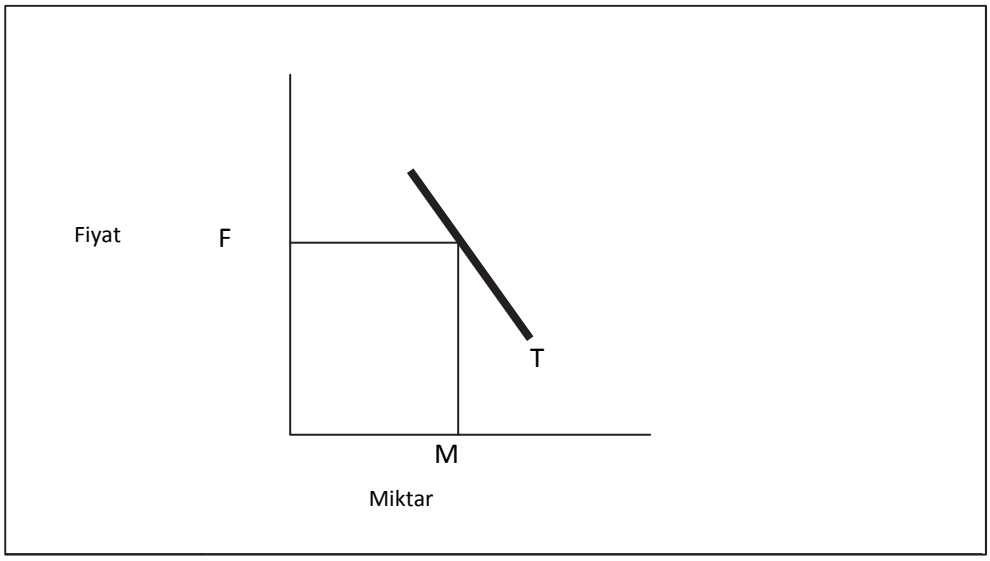
Başabaş noktası analizindeki başlıca problem fiyat belirlenirken müşteri değeri ve fiyat ile talep arasındaki ilişkinin göz önünde bulundurulmamasıdır. Fiyat arttığında talep düşer ve alıcılar daha yüksek fiyatta başabaş noktası için gerekli olan daha az miktardaki ürünü bile satın almayabilir (Armstrong ve Kotler, 2007).

14.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma

İyi bir fiyatlandırma, müşterilerin değer algılarının ödemek istediği fiyatı nasıl etkilediğinin anlaşılmasıyla başlar. Hem bireysel müşteriler hem de endüstriyel müşteriler ürünlerin fiyatlarının ürünün onlara sağladığı fayda ile dengeli olmasını isterler. Dolayısıyla, fiyatları belirlemeden önce, pazarlama yöneticileri fiyat ile ürüne olan talep arasındaki ilişkiyi anlamalıdırlar (Armstrong ve Kotler, 2007).

Talebe dayalı fiyatlandırmada, ürüne olan talep göz önünde bulundurularak ürün fiyatlandırılır. Eğer ürüne yönelik talep yüksek ise ürüne yüksek fiyat konur. Diğer yandan, ürüne yönelik talep düşük ise ürünün fiyatı düşük olur. Bu yöntemdeki en kritik noktalardan birisi farklı fiyatlarda ürüne olan talebin ne olacağını tahmin etmektir (Cemalciler, 1999).

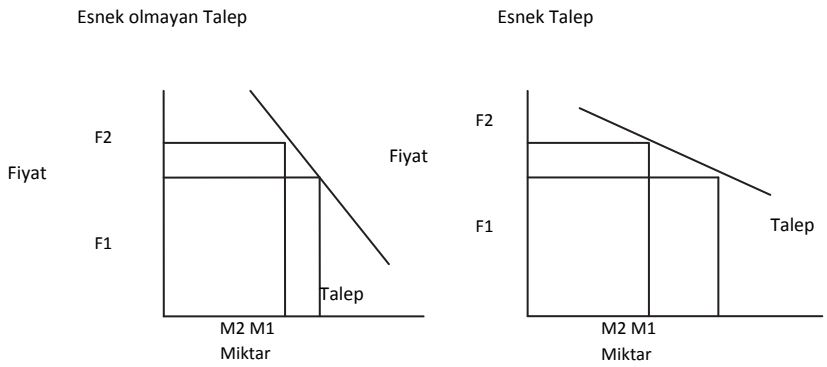
Fiyat ile talep arasındaki ilişki Şekil 14.3'deki geleneksel talep eğrisinde görülmektedir. Normal koşullarda tüketiciler fiyatlar düştüğünde daha fazla, fiyatlar arttığında ise daha az ürün alırlar. Eğer fiyatlar suni olarak düşürülürse, talep fazlası meydana geldiği gibi internet üzerinde açık artırmalı satışlar gibi ikinci pazarın oluşmasına da neden olabilir. Fiyat talebin tek belirleyicisidir (Bearden, Ingram ve LaForge, 2003; Tek, 1999).



Şekil 14.3 Fiyat ve Talep Arasındaki İlişki
Kaynak:Bearden, Ingram ve LaForge,2004, s.270

14.2.2.1. Talep Esnekliği

Fiyatlandırmadaki en önemli noktalardan birisi talep esnekliği kavramıdır. Talebin fiyat esnekliği, fiyat değişimine karşı talebin ne kadar hassas olduğunu ölçme aracıdır. Genellikle, bir ürünün satış fiyatı düştüğünde o ürüne olan talep miktarında artma; fiyatı arttığında ise, o ürüne olan talep miktarında azalma olur. İşletme tarafından sunulan bir ürün için olan talep, fiyat değişimine karşı çok duyarlı ise, fiyatta bir artış söz konusu olduğunda, toplam gelirde azalmaya neden olur. Bu durum talebin esnek oluşunu gösterir. Diğer taraftan, eğer bir mal ya da hizmete olan talep, fiyat değişimine karşı çok duyarlı değil ise fiyatta meydana gelen bir artış, üründen elde edilen gelirde artışa neden olur. Bu talebin esnek olmaması durumudur. Bir ürüne olan talebin esnekliğinin bilinmesi, işletme yöneticilerine fiyatla ilgili kararları verirken fayda sağlar. Eğer işletme tarafından sunulan bir ürün için talep esnek ise çok ılımlı bir fiyat stratejisi uygulamak gerekir. Özellikle rekabetin çok fazla olduğu ve sunulan ürünün büyük ölçüde standartlaştığı durumlarda talep esnek olurken, rekabetin az olduğu ve sunulan ürünün büyük ölçüde farklılaştığı durumlarda esnek olmayan talep söz konusudur (Perdue, 1997). Şekil 14.4' de esnek ve esnek olmayan talep eğrileri görülmektedir.



Şekil 14.4 Esnek ve Esnek Olmayan Talep Eğrileri
Kaynak:Bearden, Ingram ve LaForge,2004, s.271

14.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminde maliyetlere ve gelirlere göre rakiplerin fiyatlarına daha çok önem verilmektedir. Çünkü tüketiciler aynı ya da benzer ürünler için rakiplerin belirlediği fiyatlara bağlı olarak ürünün değeri hakkında karar vermektedirler. Sony'nin dijital kamerasını almak isteyen bir tüketici Sony'nin müşteri değerini ve fiyatını rakipleri olan Nikon, Kodak, Canon ve diğer firmalarınkiyle karşılaştırarak değerlendirir.

Bununla birlikte, işletmenin fiyatlandırma stratejisi işletmenin karşı karşıya geldiği rakiplerinin yapısını etkileyebilir. Eğer Sony yüksek fiyat –yüksek pay stratejisini izlerse rakiplerinin ilgisini çekebilir. Bunun yanında düşük fiyat-düşük pay stratejisi rakipleri durdurabilir ya da pazardan çıkışlarını sağlayabilir. Sony'nin maliyet ve sunduğu değeri rakiplerin maliyeti ve sundukları değerle kıyaslamaya ihtiyacı ortaya çıkar. Dolayısıyla, fiyatlandırmada bir başlangıç noktası olarak kıyaslama (benchmarking) kullanılabilir.

Rakiplerin fiyatlandırma stratejilerini değerlendirirken, işletmenin aşağıda belirtilen birkaç soruyu cevaplandırması gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2007; Solomon ve Stuart, 2003).

- Müşteri değeri açısından işletme ve rakipleri pazara ne sunmaktadır? Eğer tüketici işletmenin ürünlerinin daha fazla değer yarattığını algılıyorsa, işletme ürünlerini yüksek fiyatlandırabilir. Bunun yanında tüketici rakiplerin ürünlerine göre daha az

değer algılarsa işletme ya daha düşük fiyatlandırma yapabilir ya da yüksek bir fiyat belirleyerek tüketicinin algısını değiştirebilir.

- Mevcut rakipler ne kadar güçlüdür? ve rakiplerin mevcut fiyatlandırma stratejileri nelerdir? Eğer işletme sundukları değere göre yüksek fiyat uygulayan daha küçük rakiplerle karşı karşıya gelirse, bu tür zayıf rakipleri pazardan çıkarmak için düşük fiyatlandırma stratejisi uygulayabilir. Bunun yanında, pazara daha düşük fiyat sunan rakipler hâkimse, işletme ürünlerine değer katarak daha yüksek fiyat ile satış yapabileceği gibi daha önce girmediği niş pazarlara da yönelebilir.
- Rakiplerin görüntüsü tüketicilerin fiyata duyarlılığını nasıl etkilemektedir? Tüketiciler rakip ürünler arasında çok az farklılık gördüklerinde fiyata karşı daha duyarlı olmaktadırlar. Bu durumda hangi ürün en ucuza satılıyorsa o ürünü satın alırlar. Rakip ürünler ve fiyatları hakkında tüketiciler ne kadar fazla bilgiye sahip olursa o kadar fiyata karşı duyarlı olurlar. Ürünlerin kolayca karşılaştırılması tüketicilerin farklı seçenekleri kolayca değerlendirmelerine ve ne fiyat ödeyeceklerine karar vermelerine yardım eder. Sonuç olarak, tüketiciler bir ürünün yerine diğer alternatif ürünleri kolayca tercih ediyorsa daha fazla fiyata duyarlı bir hale gelecektir.

14.2.4. Diğer Fiyatlandırma Çeşitleri

14.2.4.1. Psikolojik Fiyatlandırma

Fiyatlandırmada kullanılan rasyonel yaklaşımlarda subjektif ve duygusal faktörlere de yer verilmelidir. Fakat bu faktörler fiyatları oluşturmada temel olarak alınmamalıdır (Drysdale, 1994). Fiyatlandırmada rasyonel ya da objektif yaklaşımları kullanmak ve daha sonra fiyatların makul olup olmadığını subjektif yöntemler ile test etmek daha uygundur. Psikolojik fiyatlandırma çeşitleri şunlardır:

- İşletme yöneticisinin sezgilerine göre fiyatlandırma
- Kalanlı fiyatlandırma
- Deneme - yanılma yöntemiyle fiyatlandırma
- Prestij fiyatlandırma

İşletme Yöneticilerinin Sezgilerine Göre Fiyatlandırma: İşletmenin sunduğu ürünlerin satış fiyatlarının belirlenmesinde temel oluşturacak subjektif fiyatlandırma yaklaşımlarından biri, işletme yöneticilerinin sezgileridir. Bu yaklaşımı kullanan yöneticiler genellikle, tüketicilerin sunulan ürün için ne kadar ödemek istediklerini hissederek satış fiyatını belirlerler. İşletme yöneticileri, tüketicilerin fiyatlara karşı gösterdiği tepkileri ve o zamana kadar bu konuda edindiği tecrübelerini göz önünde bulundururlar. Fakat sezgiye dayalı fiyat belirlemenin olumsuz tarafları da mevcuttur. Sezgi yöntemi, maliyetleri göz ardı eder ve talep azalmasına neden olur. Sonuç olarak, işletme maliyetlerini karşılamada başarısız olur.

Kalanlı fiyatlandırma: Bu yöntem genellikle işletme yöneticileri tarafından fiyat üzerinde duygusal bir etki yaratmak için kullanılır. Kalanlı fiyat politikasında, fiyat kalanlı belirlenir ve fiyatın son rakamı genellikle 9' dur. Bu yöntem, tüketiciler arasında fiyatların gerçekte olması gerektiğinden daha az olduğu konusunda tutarlı bir imaj oluşturmak için kullanılır. Örneğin, bir ürünün fiyatını 499 YTL olarak belirleyen bir işletme yöneticisi, tüketicilerin fiyatı 500 YTL' den daha az olduğu için o ürünün fiyatının çok uygun olduğunu düşüneceklerini bekler. Burada belirlenen fiyat 499 YTL yerine 501 YTL olsa aradaki 2 YTL farktan dolayı tüketiciler, o ürünü almama yoluna gideceklerdir.

Psikolojik fiyatlandırma yönteminde göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktör de fiyatları azalan ya da artan şekilde listelememektir. Tüketiciler, böyle bir listeyi gördüklerinde, fiyatları kendi düşüncelerindeki bütçe sınırı ile kolayca karşılaştırırlar ve düşük fiyatlı olan ürünler gereksiz bir avantaj sağlar.

Deneme - Yanılma Yöntemiyle Fiyatlandırma: Psikolojik fiyatlandırma yaklaşımının bir diğer çeşidi de deneme - yanılma yöntemidir. Bu yöntemde, fiyatlar belirlenir ve fiyatın arttırılması ya da azaltılmasına tüketicilerin fiyata karşı gösterdikleri tepkiler izlenerek karar verilir. Bu yöntemdeki problem ise, maliyetlerin göz önünde bulundurulmaması ve fiyatın belirlenip uygulandığı zaman ile tüketicilerin tepkilerinin kaydedilmesi ve analiz edilmesi arasında zaman farkı olmasıdır. Bu zaman farkının çok uzun olması, fiyatta düzenlemeler yapılmadan önce bir daha düzeltilemeyecek zararlarla sonuçlanabilir. Aynı zamanda, sık sık fiyat değişimleri tüketicilerin kafasını karıştırır ve kızdırır. Deneme - yanılma yönteminin diğer bir olumsuz tarafı ise, tüketicilerin tepkilerinin nedenini belirlemedeki yetersizliğidir. Bir tüketicinin fiyata karşı olumsuz bir tepki vermesi, iş yerinde kötü bir gün geçirmesinin ya da kötü hava koşullarının sonucu

olabilir ve bu tepkinin aslında ürünün fiyatı ile hiç bir ilişkisi yoktur (Perdue, 1997).

Prestij Fiyatlandırma: Psikolojik fiyatlandırma yaklaşımının son çeşidi olan bu yöntemde, fiyat yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulur ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajı psikolojik olarak yerleştirilir. Bazen ürünün gerçek değerinden daha yüksek fiyata satılması yoluna gidilir. Burada tüketicilerde kaliteli ürünün yüksek fiyatlı olacağı düşüncesinin oluşturulmasından yararlanılır. Çoğu zaman, prestij fiyatlandırma yöntemi, pazarın yüksek gelirli bölümlerine, kaliteli ürünlerle hitap eden işletmelerde ürünün kalitesinden dolayı yüksek fiyat belirleme şeklinde kendini gösterir (Mucuk, 1990; Kotler, 1997).

Tutundurma fiyatlandırmasında işletmeler geçici olarak ürünlerini liste fiyatının altında bazen de tüketicilerde satın alma heyecanı ve çabuk satın alma isteği yaratmak için maliyetin altında fiyatlandırabilirler (Tek, 1999). Marketler ve departmanlı mağazalar tüketicileri mağazaya çekmek ve mağazadaki diğer ürünlerden de satın almalarını sağlamak için bazı ürünleri zararına fiyatlandırmaktadırlar. Örneğin, marketler, çocuk bezi satın almak için markete gelen çocuklu aileleri çekmek için pek çok ürünü maliyetinin altında fiyatlandırırlar. Böylece çocuk bezi almaya gelen aileler sadece çocuk bezi almakla kalmayıp marketteki diğer ürünlerden de alırlar.

Tutundurma fiyatlandırmasında özel olaya bağlı fiyatlandırma tekniği de kullanılmaktadır. Daha fazla müşteri çekmek için satıcılar belli sezonlarda özel olaya bağlı fiyatlandırma tekniği kullanırlar. Örneğin, yeni yıla ait dekoratif ürünleri elden çıkarmak için satıcılar, yeni yıldan sonra bu ürünlerin fiyatlarını düşürerek tüketicilere sunarlar.

Bütün bu olumlu yanlarına karşın, tutundurma fiyatlandırması ters bir etki de yaratabilir. Çok sık kullanıldığında ve rakipler tarafından da kolayca kopyalandığında tutundurma fiyatlandırması indirim zamanını bekleyen tüketicilerin oluşmasına neden olur ya da sürekli indirilen fiyatlar tüketicinin gözünde markanın değerini azaltır.

Ayrıca, tutundurma fiyatlandırmasının sık sık kullanılması işletmelerde fiyat savaşlarına neden olabilir. Kısacası, tutundurma fiyatlandırması belli durumlarda bazı işletmelerin satışlarını arttırmak için etkili bir araç olabilir. Fakat sürekli uygulandığında diğer işletmelere zarar verebilir.

14.2.4.2. Coğrafik Fiyatlandırma

İşletmeler ülkenin ya da dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan tüketiciler için ürünlerini nasıl fiyatlandıracağına karar vermelidir. İşletmeler uzak mesafedeki tüketicilere sundukları ürünlere yüksek taşıma maliyetlerini de eklediklerinde fiyat daha da artacağı için o bölgede satış yapamama riskiyle karşı karşıya kalırlar. Bu durumda taşıma maliyetinin dağıtım kanalında yer alan diğer üyeler arasında paylaştırılması söz konusu olabilir (Armstrong ve Kotler, 2007). Coğrafik fiyatlandırmanın başlıca çeşitleri aşağıdaki gibidir (Cemalciler, 1999):

Üretim yerinde FOB fiyatlandırma: bu yöntemde üretici, üretim yerinde taşıma aracına yükleme maliyetini üstlenir ve bu noktada ürünün sahipliği ürünü satın alana geçer. Dolayısıyla ürünün fiyatı taşıma ücretini içermez. Bu fiyat politikası her zaman uygulamaya elverişli değildir. Çünkü işletmenin ürün karmasının geniş ya da alıcıların çok dağınık olduğu durumlarda bu politika uygulanamaz.

***Tek düze teslim fiyatlandırma*:** bu yöntemde coğrafi yer göz önünde bulundurulmaksızın, ürün aynı fiyattan alıcıya satılır ve teslim edilir. FOB fiyatlandırmanın tam tersidir. İşletme ürün fiyatına taşıma ücretini de ekler. Taşıma ücreti mesafeler göz önünde bulundurularak belirlenmez, bütün mesafeler için ortalama bir ücret belirlenir. Örneğin, İstanbul'dan Eskişehir'e ya da Urfa'ya gönderilen ürünler için aynı taşıma ücreti belirlenir. Bu durumda Eskişehir'deki müşteri ürünü, Urfa'daki müşteriden daha pahalıya satın almış olur.

Bölgesel fiyatlandırma: bu yöntemde üretici pazarını birkaç bölgeye ayırır ve her bölge için ayrı, ayrı fiyat belirler. Bir bölgenin her yerinde uygulanan fiyat, ortalama teslim fiyatıdır. Bu fiyatlandırma FOB fiyatlandırma ile tek düze teslim fiyatlandırma arasında yer alır. Örneğin, bir işletme Marmara Bölgesi'ndeki bütün müşterilere taşıma ücreti olarak 10 YTL, İç Anadolu Bölgesi'ndekilere 15 YTL uygulayabilir.

Farklı fiyatlandırma: Bu yöntemde aracılara satışta rekabet üstünlüğü sağlama olanağı kazandırılmaya çalışılır. Söz konusu olan, rakip işletmelerin kullandıkları aracılar üzerinde rekabet üstünlüğüdür.

Garantili fiyatlandırma: Bu yöntemde bir üretici, aracının siparişini karşıladıktan sonra belirli bir süre içerisinde ürünün fiyatını düşürdüğünde, aradaki fiyat farkını aracıya ödeyip ödemeyeceğine karar verir. Bazı üreticiler, ürün teslim edilinceye kadar fiyatı garanti ederken, bazıları da

ürün aracı tarafından satılıncaya ya da mevsim geçinceye kadar fiyatı korurlar. Üretici fiyatı düşürmek zorunda kaldığında, alıcı aradaki fiyat ölçüsünde alacaklandırılır. Bu uygulama talebin mevsimlik olarak dalgalandığı ürünler için oldukça yararlıdır. Aracıyı, güven içinde mevsiminden önce büyük ölçülerde sipariş vermeye özendirir. Diğer tarafta, bu yöntemin bir takım sınırlılıklarından da bahsetmek mümkündür. Eğer üretici büyük ölçülerde ürün sattıktan sonra fiyat düşerse önemli ölçüde finansal sorunlarla karşı karşıya kalabilir. Fiyat garantisi, aracıların spekülasyon amacıyla ürünü stoklamalarına neden olabilir. Ayrıca, pazar koşullarının fiyatın düşürülmesini gerektirdiği durumlarda fiyat garantisi nedeniyle üreticiler fiyatın düşürülmemesi konusunda direnebilirler.

14.2.4.3. Dinamik Fiyatlandırma

Tarihsel olarak bakıldığında, fiyatların alıcılarla satıcıların görüşmeleri sonucu belirlendiği görülmektedir. Bütün alıcılar için sabit bir fiyat uygulama fikri ise özellikle 19. yüzyılda geniş ölçekli perakendeciliğin gelişmesiyle ortaya çıkan modern bir fikirdir. Günümüzde çoğu fiyatlar bu şekilde belirlenmektedir. Fakat bazı işletmeler sabit fiyat eğiliminin tersini uygulamaya başlamışlardır. Bu işletmeler, bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere sürekli fiyat ayarlaması yapılan dinamik fiyatlandırma yöntemini kullanmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2006).

Dinamik fiyatlandırma pazarlamacılara birçok avantaj sağlamaktadır. Örneğin, Amazon.com gibi internet üzerinden satış yapan işletmeler müşterileri hakkında veri tabanları oluşturarak hangi müşterilerin ne gibi istekleri ve özellikleri olduğunu belirlemekte ve çok kısa sürede bu müşterilere uygun ürünler sunabilmektedir.

Diğer taraftan alıcılar da dinamik fiyatlandırma ve internetten avantaj sağlamaktadırlar. Enucuzubul.com gibi birçok internet sayfası anında ürün ve fiyatlarla ile ilgili olarak alıcılara bilgi vermekte ve fiyat karşılaştırması yapabilmelerini sağlamaktadır.

14.2.4.4. Uluslararası Fiyatlandırma

Ürünlerini uluslararası düzeyde pazarlayan işletmeler, farklı ülkeler için fiyatlarını nasıl belirleyeceklerine karar vermelidirler. Bazı durumlarda, bir işletme dünyada ürün sattığı bütün ülkeler için aynı fiyatı uygulayabilir. Örneğin, Boeing işletmesi bütün jetlerini gerek Amerika ve Avrupa gerekse bir üçüncü dünya ülkesinde yaklaşık olarak aynı fiyata satmak-

tadır. Bununla birlikte işletmelerin çoğu yerel pazar koşullarını ve maliyet konularını göz önünde bulundurarak fiyatlarını belirlemektedir.

Belli bir ülkedeki pazar için işletmelerin fiyatlarının belirlenmesinde ülkenin ekonomik koşulları, rekabet durumu, yasalar düzenlemeleri ve toptancılık ve perakendecilik sistemlerinin gelişimi göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, McDonalds'da satılan Big Mac'in fiyatı Çin'de 1.09 USD'a iken aynı ürün İsviçre'de 3.96 USD'a satılmaktadır. Burada McDonalds'ın amacı bütün ülkelerde geniş tabanlı bir pazarı hedefleyerek ve maliyetleri düşük tutarak yerel pazarlardaki ortalama tüketicilerin de Big Mac'den almalarını sağlamaktır (Douglas ve Craig, 1995). Tüketicilerin algıları ve tercihleri de ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Aynı şekilde işletmelerinde farklı fiyat stratejileri gerektiren çeşitli uluslararası pazarlarda farklı amaçları olabilir (Armstrong ve Kotler, 2007). Uluslararası fiyatlandırma sürecinde başlıca üç fiyatlandırma politikası uygulanmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Rabinson, 1984: Eser, 2005):

Standart/ dünya çapında fiyatlandırma: Bu fiyat uygulamasında, yönetim genellikle tam maliyetle fiyatlandırma yöntemini kullanır; bunlar üretim giderleri, genel giderler ve satış giderlerini içerir (Kefalas,1990). Bu yöntemle fiyatlandırmada, navlun ve gümrük vergileri ürüne eklendiğinden tüketiciler tarafından ödenir. Pazar koşulları ve rekabet hakkında bilgi gerektirmez. Fakat ulusal pazarlardaki pazar koşullarına ve rekabete cevap vermediğinden, işletmenin buralardaki kârını maksimize etmez (Keegan, 1980).

Çift fiyatlandırma (yerel/ihraç): Çift fiyatlandırmada yerel pazar için bir fiyat, ihracat yapılan pazarlar için başka bir fiyat uygulanır. İhracat fiyatı genelde daha düşük olur. Çift fiyatlandırma yapılırken birçok etken göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, İhracat fiyatı üretim maliyetlerinden düşük olamaz. Eğer işletme ihraç fiyatına katma değer vergisini ekleyip, ülke içinde fiyata katma değer vergisini eklemiyorsa, ihraç edilen ürünün vergisi yerel pazarda satılan ürünün vergisinden daha düşük olabilir. Çünkü katma değer vergisi, ihracatı yapan ülke tarafından iskonto edilmektedir (Kefalas, 1990).

Bu fiyatlandırma yaklaşımı yardımcı ve işletmeyle çalışan diğer kuruluşlara kendi durumlarına en uygun olduğunu düşündükleri fiyatı uygulama olanağı verir. Bir ülkeden diğerine fiyatların koordine edilmesini ve kontrolünü gerektirmez. Fakat birleşik sistem boyunca transfer fiyatlarını oluşturmak gerekliliği söz konusudur. Bu yaklaşım yerel koşullara du-

yarlıdır, ama ayrı pazarlardaki fiyat farklarının, ulaştırma ve gümrük vergisi maliyetlerini aştığı durumlarda bazı problemler yaratır. Böyle bir durumda ürünü, fiyatın daha düşük olduğu bir pazardan alıp daha yüksek olduğu bir pazarda satma fırsatı elde edilmiş olur. Bu yaklaşımdaki diğer bir olumsuz taraf, birleşik sistemde yaratılan bilgi ve tecrübelerin, yerel fiyatlandırma problemlerinde uygulanamamasıdır. Bu stratejilerin uygulanamamasının nedeni, yerel yöneticilerin uygun gördükleri fiyatı koyma konusunda serbest olmaları ve kararlarını verirken işletmenin deneyimleri konusunda bilgilendirilmemiş olma ihtimalleridir (Keegan, 1980).

Pazar farklılaştırma fiyatlandırması: Bu fiyatlandırma yaklaşımını kullanan işletme, dünya çapında tek bir fiyat belirlemek ya da bağlı kuruluşların fiyatlandırma kararlarına müdahale etmek yerine, kendisi için orta derecede bir fiyat düzeyi belirler (Kefalas, 1990; Keegan, 1980). Böylece bu işletme belirli yerel faktörlerin, fiyatlandırma kararları verilirken dikkate alınması gerektiği varsayımı altında çalışır. Bu faktörler; yerel maliyetler, gelir düzeyleri, rekabet ve yerel pazarlama stratejisidir. Uzun dönemde yerel maliyetler artı işgücü ve sermaye yatırımlarının geri dönüşü fiyat tabanını oluşturur. Fakat kısa dönem için, bir işletme pazarı ele geçirme amacını benimsemiş olabilir ve maliyet artı yatırımın geri dönüşü şeklinde hesaplanan fiyattan daha düşük bir fiyat uygulayabilir. Diğer bir kısa dönemli amaç, belirli bir üretim ölçeğinde kârlı olabilecek bir fiyatla elde edilebilecek pazar hacmini tahmin etmek olabilir. İlk önce hedef pazarda üretim araçlarını oluşturmak yerine, daha yüksek maliyetli dış kaynaklar hedef pazara arz edilir. Eğer fiyat ve ürün pazar tarafından kabul edilirse, işletme yerel üretim olanaklarını kullanabilir. Fakat istenen pazar payı elde edilmezse, işletme ürünü yeni bir fiyatla satmayı deneyebilir (Keegan, 1980).

Bu fiyatlandırma politikalarının her biri iskonto sistemi içerir (yabancı müşterilerin önceliklerine bağlı olarak performans güvencesi, hizmet uygulamaları, belli yabancı parada ödeme, belli sürede teslim etme, miktara bağlı iskonto ve ödeme dönemleri vb.).

Uluslararası pazarlar için fiyat kararları verilirken göz önünde bulundurulacak konular şunlardır (Kefalas, 1990):

- Bu pazar için hangi tarifeler ve damping kanunlarının uygulanabildiği
- İşletmenin tek düze fiyatlar belirleyip belirlemeyeceği

- Bu pazarda hangi fiyatlandırma yaklaşımlarının kullanılacağı (maliyet yönelimli, bilgisayar yönelimli, müşteri yönelimli)
- Fiyatlandırma konusunda yasal düzenlemelerin olup olmadığı (fiyat fiksleme, kartel düzenlemeleri)
- Bu pazarda rakiplerin hangi fiyatlandırma yaklaşımı kullandığı

14.3. ÜRÜN KARMASI FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Bir ürünün fiyatının belirlenmesi için oluşturulan stratejinin, ürünün, ürün karmasının bir parçası olduğu durumda değiştirilmesi gerekebilir. Bu durumda işletme toplam ürün karmasında geliri maksimize edecek fiyat dizini oluşturmaya çalışır. Fiyatlandırma zor bir iştir. Çünkü her ürün farklı bir talep ve maliyetle bağlantılıdır ve farklı düzeylerde rekabetle karşı karşıyadır. Ürün karması fiyatlandırması için ürün hattı fiyatlandırması, opsiyonel ürün fiyatlandırması, sabit ürün fiyatlandırması, yan ürüne göre fiyatlandırma ve ürün demeti fiyatlandırması olmak üzere başlıca 5 durum söz konusudur (Armstrong ve Kotler, 2007; Tek, 1999).

14.3.1. Ürün Hattı Fiyatlandırması

İşletmeler genellikle tek bir üründen ziyade bir ürün hattı geliştirirler. Örneğin, Sony sadece bir çeşit televizyon üretmemekte her biri farklı modeller içeren bir televizyon hattından oluşan ürünler üretmektedir. Fiyatı 500 YTL olan Trinitron'dan 30000 YTL olan WEGA flat panel plazma televizyonuna kadar çeşitli modellerde ve fiyatlarda televizyonlar üretmektedir. Ürün hattı fiyatlandırmasında yöneticiler çeşitli ürün hatları arasındaki fiyat basamaklarına karar vermelidir.

Fiyat basamakları oluşturulurken, ürün hattında bulunan ürünler arasındaki maliyet farklılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Birçok endüstride satıcılar hatlarındaki ürünler için iyi bir şekilde oluşturulmuş fiyat derecelendirmeleri kullanırlar. Örneğin, erkek giyim mağazasında elbiseler için 185YTL, 325 YTL ve 495 YTL olmak üzere üç düzeyde fiyatlandırma oluşturulabilir. Tüketiciler bu durumda bu üç fiyat düzeyindeki elbiseleri düşük, orta ve yüksek kalite olarak algılarlar. Elbise fiyatları biraz arttırılsa bile tüketiciler normal olarak kendi tercih ettikleri fiyat düzeyindeki elbiseyi satın alırlar. Burada satıcının görevi fiyat farklılıklarıyla desteklenen kalite farkı algısını oluşturmaktır.

14.3.2. Opsiyonel Ürün Fiyatlandırması

İşletmelerin çoğu ana ürün ile birlikte opsiyonel ürün ya da aksesuar satma yoluyla opsiyonel ürün fiyatlandırması kullanırlar. Örneğin, buzdolabı alan birisine opsiyonel olarak bir buz makinesi verilebilir. Bu opsiyonel ürünlerin fiyatlandırılması çok kolay değildir. Örneğin, otomobil işletmeleri arabadaki hangi özelliklerin arabanın temel fiyatında yer alacağını hangilerinin opsiyonel olarak sunulacağına karar vermek zorundadır. Günümüzde otomobil firmaları, tüketicileri showromlarına çekmek için reklâmlarında en basit modeldeki arabanın taban fiyatı kullanılırken, teşhir salonlarının fiyatları çok yüksek olan nitelikli arabalarla dolu olduğu görülmektedir.

14.3.3. Kritik Ürün Fiyatlandırması

İşletmeler ürünün temelini oluşturan ve ürünle birlikte kullanılması gereken kritik ürünleri üretmekte ve bu ürünleri de ona göre fiyatlandırmaktadırlar. Örneğin video oyunları ve yazıcı kartuşları bu ürün grubuna girmektedir. Video alındığı zaman oyun, yazıcı için de kartuş gerekmektedir. Üreticiler bu durumda ana ürünleri daha az fiyatlandırmakta fakat ana ürünün kullanılmasını sağlayan kritik ürünlere daha fazla kar payı koymaktadırlar.

Hizmetler söz konusu olduğunda, bu strateji iki bölümlü fiyatlandırma olarak adlandırılır. Sunulan hizmetin fiyatı sabit ücret ve değişken kullanıcı fiyatı şeklinde oluşturulur. Örneğin, bir eğlence parkına gidildiğinde sabit bir giriş ücreti ödenir. Tüketiciler parkta bir şeyler yemeleri durumunda yiyeceklerin parasını ayrıca öderler.

14.3.4. Yan Ürün Fiyatlandırması

Et, petrol içeren ürünler ya da kimyasal maddeler gibi işlemden geçirilerek üretilen ürünlerde genellikle yan ürünler bulunmaktadır. Eğer yan ürünlerin hiçbir değeri yoksa ve bunların kullanılmaması durumunda maliyetler çok artıyorsa bu durum ana ürünün fiyatlandırması üzerinde etkili olacaktır. Yan ürün fiyatlandırması kullanarak, üretici bu yan ürünler için bir pazar arar ve bu yan ürünlerin teslimatı ve depolanmasının maliyetinden fazlasını karşılayan her fiyatı kabul eder. Bazen yan ürünlerin kar getirdiği de görülebilir. Örneğin, hayvanat bahçelerindeki hayvanların gübreleri ek bir gelir için iyi bir kaynak olabilir.

14.3.5. Ürün Demeti Fiyatlandırması

Ürün demeti fiyatlandırması kullanan işletme, genellikle birkaç ürününü bir araya getirerek tüketiciye daha az bir fiyata bir ürün demeti sunar. Örneğin, hızlı yemek servisi veren yiyecek-içecek işletmelerinde hamburger, patates kızartması ve içecek bir araya getirilerek hepsinin ayrı ayrı alındığında ödenecek olan fiyatın daha altında bir fiyata satılmaktadır. Fiyat demetlemesi yoluyla tüketicilerin başka şekilde almayacağı ürünler tüketicilere sunulur. Fakat demetlenen fiyat tüketicilerin o ürün demetini almaları için yeterli derecede düşük olmalıdır (Stremersch ve Telis, 2002)

14.3.6. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

İşletme, diğer işletmeler tarafından sunulan, fakat kendisi için yeni olan bir ürünü sunarsa, bunu fiyatlandırırken rakiplerin ve pazarın tecrübelerinden yararlanır. Pazara ilk kez sunulan, gerçekten yeni ya da önemli ölçüde yeni bir ürün sunması halinde ise böyle bir imkândan yararlanamayacağı açıktır. Bu tür bir ürün ile pazara ilk kez giren işletmenin sonradan başkaları tarafından taklit edilmesi tehlikesi mevcuttur. Bu nedenle, işletme daha esas fiyatı belirlerken söz konusu tehlikeyi de göz önünde bulundurarak bir fiyatlandırma stratejisi belirlemelidir. Çünkü fiyat ve fiyat belirleme işlemi, olası rakiplerin benzer mal ve hizmetler sunarak pazara girme cesaretlerini kırıcı bir tarzda- az bir kârla düşük fiyat uygulaması gibi- bir araç olarak kullanılabilir.

İşletmelerde sunulan yeni ürüne ilişkin diğer bir konu da, fiyatlandırmada belirlenen hedefle ilgilidir. Bazen amaç maksimum kâr olmayıp, bir miktar kâr etmekle beraber, ürünü seçilen pazar bölümüne kabul ettirme ya da muhtemel rekabete karşı pazar payını koruma olabilir.

İşletmeler tarafından sunulacak yeni ürünün fiyatlandırılmasında izlenebilecek ve her biri bir uç oluşturan başlıca iki farklı strateji vardır (Armstrong ve Kotler, 2007; Mucuk 1990):

- Pazarın kaymağını alma (başlangıçta yüksek fiyat) stratejisi
- Pazara derinliğine girme (başlangıçta düşük fiyat) stratejisi

14.3.6.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Pazarın kaymağını alma ya da başlangıçta yüksek fiyat stratejisinde, sonradan rakiplerin o alana gireceği düşüncesi ile fiyat yüksek tutula-

rak, ilk pazara girişte yüksek gelir sağlamaya çalışır. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için sunulan mal ve hizmetin gerçekten yeni olması ya da önemli derecede farklı olması şarttır. Bu durumda yüksek fiyat ve buna eşlik edecek yaygın bir tutundurma stratejisi olumlu sonuçlar sağlayabilir (Perrault ve McCarthy, 2002; Kotler, 1997).

Pazarın kaymağını alma stratejisi bazen işletmelerin mali durumunun gereği olarak uygulanır; yeni ürünün geliştirilip pazara sunulması çok maliyetli olmakla beraber, bu maliyetlerin geri dönüşümü uzun zamanı gerektirir. Ancak mali durum uzun süre beklemeye elverişli değilse, masrafların karşılanması yüksek fiyat politika ve stratejisi ile mümkün olur.

Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulanabileceği belirli durumlar ve koşullar vardır. Bunların başlıcaları aşağıdaki gibidir (Capon ve Hulbert, 2001; Cemalciler, 1999):

- Talebi esnek olmayan yeterli sayıda pazar bölümünün bulunması
- Düşük miktarda üretimin yol açacağı birim üretim ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olmaması
- Yüksek fiyat nedeniyle rakiplerin hemen belirmesi tehlikesinin fazla olmaması
- Yüksek fiyatın üstün kalite imajı yaratması

14.3.6.2. Pazara Derinliğine Girme Stratejisi

Pazara derinliğine girme stratejisi, başlangıçta düşük fiyat uygulayıp, pazarı ele geçirme ya da yüksek pazar payı stratejisidir. İşletmenin sunduğu yeni ürüne olan talebin esnekliği yüksekse, daha başlangıçta düşük fiyatla başlamak gerekir. Ürün yaşam sürecinin her aşamasında kolay uygulanan bu strateji, daha başlangıçta olası rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırar. Bu stratejide, düşük kâr ile çalışılırken uzun vadede kâr hedefi güdülür (Brassington ve Pettitt, 2003; Cemalciler, 1999).

Pazara derinliğine girme stratejisi daha çok aşağıdaki durumlarda ve koşullarda uygundur:

- Mevcut ve potansiyel müşteriler pazara karşı duyarlıdır (talep esnektir) ve bu yüzden düşük fiyat hızlı bir pazar büyümesine yol açacaktır

- Talep esnekliğinin yüksek oluşunun kısa süreli olduğu tahmin edilmekte, "tüketiciler işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere alışınca bu durum değişecektir" şeklinde düşünülmektedir
- Yüksek sabit maliyetler nedeniyle maliyetlerin düşürülebilmesi işletmenin kitle ürün sunumunu zorunlu kılmaktadır. İşletmenin sunduğu mal ve hizmetler taklit edilebilir niteliktedir, bu nedenle rakiplerin ortaya çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler ortaya çıkacaktır.

14.4. FİYAT DEĞİŞİKLİKLERİ

İşletmeler fiyat yapılarını ve stratejilerini geliştirdikten sonra sık sık fiyat değişikliği yapması gereken durumlarla ya da rakipler tarafından değiştirilen fiyat değişikliklerine cevap verme ihtiyacıyla karşı karşıya kalırlar. Bazı durumlarda işletmeler fiyat azaltmaya giderken bazen de fiyat arttırabilirler. Her iki durumda da işletmeler rakiplerin ve tüketicilerin tepkilerini tahmin etmelidirler.

14.4.1. Fiyat Azaltma ve Artırma

Birçok durum işletmelerin fiyat azaltmasına neden olabilir. Bu durumlardan birisini kapasite fazlası oluştururken, diğerini güçlü bir fiyat rekabeti ortamında azalmakta olan pazar payı oluşturabilir. Böyle durumlarda işletmeler satışlarını ve pazar paylarını desteklemek için fiyat azaltma yolunu seçerler. Fakat havayolları, hızlı yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler ve diğer endüstriler son yıllarda fazla kapasiteye neden olan fiyat azaltmalarının rakiplerin pazar paylarını korumaya çalışmaları nedeniyle fiyat savaşlarına neden olduğunu öğrenmişlerdir.

Bir işletme aynı zamanda düşük maliyet yoluyla pazara hâkim olmak için fiyatlarını azaltabilir. İşletme rakiplerinden daha düşük fiyatla başlayabilir ya da pazar payını arttırma umuduyla fiyatlarını azaltabilir, her iki durumda da işletme daha sonra büyük miktarlarda fiyat azaltmaya gitmek durumunda kalırlar.



Sarar'ın yaz indirimleri...

Sarar, tüm dünyadaki Sarar Shop'larla aynı anda bir indirim kampanyası başlattı. Sarar indiriminde şu ürünlerin bulunduğu belirtiliyor: 1930'lu yılların heyecanını yaşatan bedene yakın slim kesimli takım elbiseler, ceketler, pantolonlar... Bu yaz öne çıkan yüzde 100 ketenler, yüzde 100 koton'lar, tropikal örgü teknikleriyle yapılan hafif yünlü ürünler; "Sarar erkeği"nin gardrobunda yer alan doğal ve özgür kesimli; spor koton, pantolonlar, gömlekler...

Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen fiyat artırımları kârın artmasına neden olur. Bir işletme fiyat artırımı yaptığında kendisinin fırsatçı olarak algılanmaması için çaba göstermelidir. Tüketicilerin bellekleri güçlüdür ve işletmenin fazla fiyat uyguladığını algıladıklarında hemen diğer rakiplerin ürünlerini almayı tercih ederler. Bu durumu engellemek için işletme fiyat artırımın neden yapıldığını tüketicilerle iletişim kurarak belirtmelidir. İşletmeler mümkün olduğu kadar fiyatları artırmadan daha fazla maliyeti ya da talebi karşılamanın yollarını aramalıdır (Armstrong ve Kotler, 2007).

14.4.2. Tüketicilerin Fiyat Değişikliklerine Tepkileri

Herhangi bir ürünün fiyatında değişiklik olduğunda tüketiciler tepkilerini genellikle net bir şekilde göstermezler. Bir ürünün fiyatı azaltıldığında ise daha fazla tüketicinin ilgisini çekme olasılığı yüksektir. Fakat ürünün fiyatının azaltılmasını tüketiciler farklı şekillerde algılayabilir. Bu algılar aşağıdaki gibidir;

- Ürünün modelinin değişeceği
- Ürünün kusurlu olduğu ve iyi satılmadığı
- İşletmenin finansal gücünün iyi olmadığı ve pazardan çekileceği
- Ürünün fiyatının daha da düşeceği ve beklemek gerektiği
- Ürünün kalitesinin değiştirildiği yönünde olabilir ve sonuç olarak tüketiciler ürünü satın almazlar.

Bir ürünün fiyatı arttırıldığında ise tüketiciler yine bu durumu da farklı algılarlar. Bu algılar aşağıdaki gibidir:

- Ürünün daha sonra fiyatının daha da artacağı ve ürünü almak o zaman daha da zorlaşacağı için ürünün hemen alınması gerektiği
- Ürünün gerçekten iyi bir ürün olduğu
- Üreticinin fiyatı arttırmada haklı olduğu ve fiyatı pazara uygun olarak arttırdığı yönündedir ve sonuçta tüketiciler ürünü satın almaya karar verirler (Cemalciler, 1999).

14.4.3. Rakiplerin Fiyat Değişikliklerine Tepkileri

Herhangi bir ürünün fiyatında değişiklik olduğunda işletmeler sadece tüketicilerin değil aynı zamanda rakiplerin de fiyat değişikliğine olan tepkilerini göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Fiyat düşüşü söz konusu olduğu durumlarda rakipler fiyat düşüşünü yapan işletmeyi çeşitli şekillerde algılarlar. Bu algılar aşağıdaki gibidir:

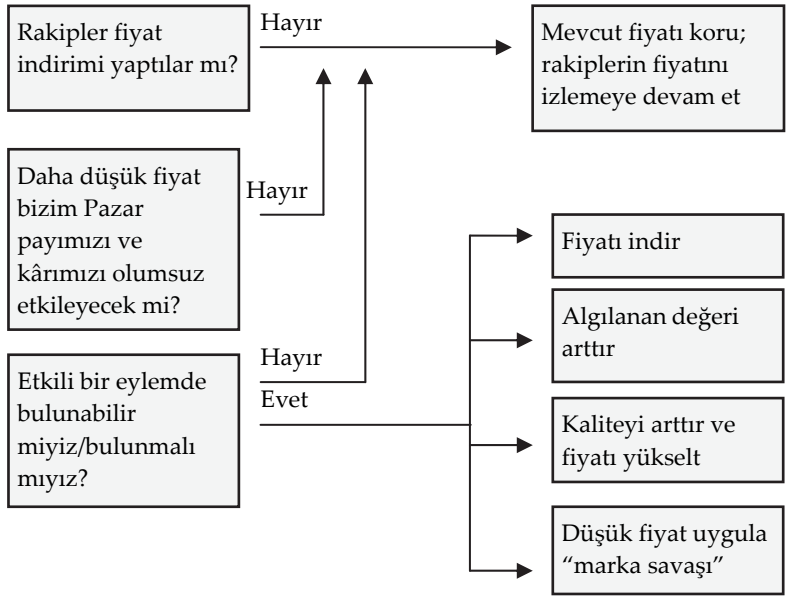
- İşletmenin pazar payını arttırmak istemesi
- İşletmenin durumu çok iyi olmadığından satışlarını arttırmak istemesi
- İşletmenin toplam talebin arttırılması için sanayi dalını oluşturan tüm işletmelerin fiyatlarını düşüreceğine inanması yönünde olabilir.

Diğer tarafta işletmenin rakiplerinin fiyat değişikliği yaptığı durumda işletmenin rakiplerine karşı tepkisinin nasıl olacağı ele alındığında işletmenin aşağıdaki soruları cevaplaması gerekmektedir:

- Rakip fiyatını hangi amaçla değiştirdi? pazar payını mı büyütmek istiyor yoksa artık kapasitesini mi kullanmak istiyor?
- Rakip fiyat değişikliğini kısa bir süre için mi yoksa sürekli olarak mı yapıyor?
- İşletme, rakibin yaptığı fiyat değişikliğini umursamazsa, işletmenin pazar payı ve kâr durumu ne olur?
- İşletmenin göstereceği tepkiye fiyat değişikliğini başlatan rakibin ve diğer rakiplerin tepkileri ne olur?

İşletme bu sorulara cevaplar verirken, ürün yaşam sürecinde bulunduğu aşama ile ürün karmasındaki önemini, rakiplerin sahip olduğu kaynakları, pazarın fiyat değişikliği karşısındaki duyarlılığı ve satış ile maliyetler arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurmalıdır (Cemalciler, 1999).

Bir işletmenin rakiplerin yapmış olduğu fiyat azaltışını nasıl değerlendireceği ve tepki vereceği Şekil 14.5 de görülmektedir.



Şekil 14.5 Rakiplerin Fiyat Değişikliklerinin Değerlendirilmesi ve Tepki Verilmesi
Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2007, s. 289

14.5. İNTERNET FİYATLANDIRMASININ ETKİLERİ

İnternette yapılan çevrim-içi alışverişler tüketicilerin ürünlerin fiyat ve kalitelerine yönelik bilgiye ulaşmalarını kolayca sağlamaktadır. Gerek ürünlerin satıldığı işletmeler arasında karşılaştırma yapılmasında gerekse ürüne ait bilgilerin elde edilebileceği kaynaklar konusunda internet tüketicilere oldukça fazla kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylıklar hem bireysel hem de örgütsel müşteriler için söz konusudur. Burada cevaplanması gereken en önemli soru; tüketicilerde fiyata karşı duyarlılığa internet mi neden oluyor yoksa fiyata karşı duyarlılık tüketicilerin internette araştırma yapmasına mı neden oluyor?

Genellikle çoğu mağazada bulunan ürünler söz konusu olduğunda ya da örgütsel müşteriler için fiyat duyarlılığının yüksek olduğu görülmektedir. İnternette satılan ürünlerin fiyatları özellikle karşılaştırmalı alışveriş yapan maliyete karşı duyarlı tüketiciler için aşağıya indirilmektedir. Nokta com'ların hızlı bir şekilde arttığı günümüzde, çevrim-içi perakende-

ciler tüketicileri çekmek için çok düşük fiyatlara ürünler satmaktadır. Aslında bu tür tüketiciler işletmelerin genellikle kaçındığı tüketici tipidirler. İnternetin fiyatlar üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda, sabit fiyatların internet nedeniyle yok olduğu görülmektedir. Böylece tüketicilerin üreticilerin önerdikleri fiyatı göz önünde bulundurmadıkları ve internet fiyatlarının ön plana çıktığı göze çarpmaktadır. Arz ve talebin fiyatı belirlediği internetteki müzayedeli satışlarda ise yeni müşterilere ulaşılmakta ve markanın yararlarına odaklanan maliyetsiz satış çabaları yer almaktadır (Baker, Marn ve Zawada, 2001).

Satıcılar internet sayesinde aracılara ödedikleri ücretlerden, kiralama ve reklâm, stok ve taşımacılık maliyetlerinden tasarruf ederler. Müşteri tatmini ve müşteri hizmetleri pazarlama başarısı için daha önemlidir. Müşteriler internetteki düşük fiyatların cazibesine kapılmakta, herhangi bir araştırma maliyetine katlanmak zorunda kalmamakta ve kolayca sipariş verme hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. İşletmeler verilen bu siparişlere anında elektronik posta ile cevap vermektedirler.

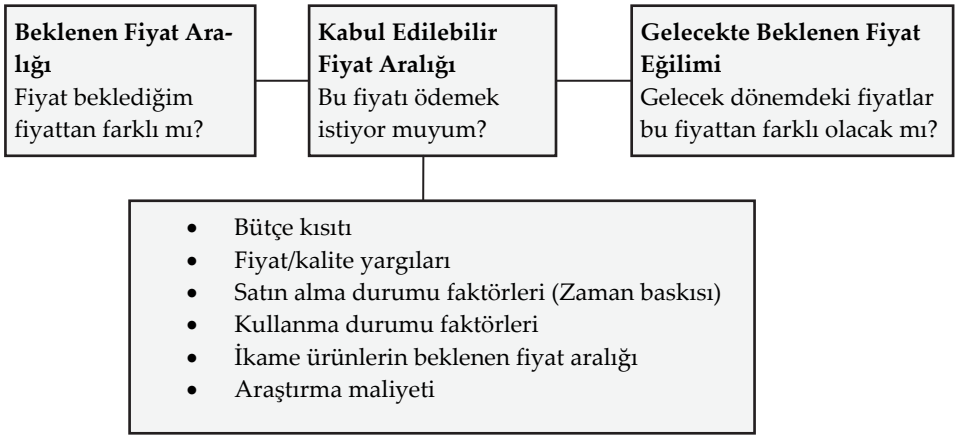
İnternette satış yapmaya başlayan pazarlama yöneticileri internetteki satış çabaları ile geleneksel satış yerlerindeki çabalarını dengeleme konusunda problemlerle karşı karşıya gelmektedir. Bu problemler özellikle bilgisayar satan firmalarda daha çok ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar firmaları hem bireysel hem de örgütsel müşterilerine internet üzerinden satış yapmakta ve bundan dolayı kendi aracılarına ve satış mağazalarında uyguladıkları fiyatlara dikkat etmek durumundadırlar (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

14.6. TÜKETİCİLERİN FİYAT DEĞERLENDİRMELERİ

Tüketiciler fiyatların yüksek, düşük ya da orta düzeyde olduğuna karar verebilmek için iç ve dış referans fiyatlarını kullanırlar. Dış referans fiyatları diğer perakendeciler tarafından uygulanan fiyatlardan ya da bir perakendeci tarafından ilan edilmiş fiyatın algısını arttırmayı sağlayan karşılaştırmalı fiyattan oluşur.

İç referans fiyatları tüketicilerin fiyat konusunda karar verirken hatırladıkları ve kullandıkları karşılaştırma standartlarıdır ve çok çeşitli iç referans fiyatı mevcuttur. Bunlardan birincisini, fiyatın uygun ya da kabul edilebilir olduğunu tüketicinin algılamasının başlıca belirleyicisi olan beklenen fiyat oluşturmaktadır. İkincisi ise, tüketicinin ekonomik anlamda ödemek isteyebileceği en yüksek fiyatı oluşturan rezervasyon fiyatıdır. Ay-

nı zamanda gelecekte uygulanacak olan fiyatlara yönelik beklentiler de başlıca iç referans fiyatını oluşturmaktadır. Çünkü tüketici ürünü şimdi satın almanın maliyeti ve faydası ile gelecekte satın almanın maliyet ve faydasını karşılaştırmaktadır (Jacobson ve Obermiller, 1990). Diğer iç referans fiyatları ise en son ödenen fiyat, ortalama perakende fiyatı ve tüketicinin ödemek istediği fiyattır. Tüketicilerin fiyat değerlendirmelerine ilişkin olarak geliştirilen bir model Şekil 14.6' da görülmektedir. Burada tüketicilerin önceden aldıkları aynı ya da benzer ürünlerden edindikleri tecrübeler yoluyla fiyat hakkında bilgi sahibi oldukları varsayılmaktadır. Çoğu tüketici belli fiyatlar konusunda kesin bir fikre sahip değildir. Fakat tüketici, ürünün pazardaki fiyatı ya da kabul edilebilir fiyat aralığı hakkında bazı genel beklentilere sahiptir ve ürünün fiyatının bu beklentilere nasıl uyduğuna bakarak fiyatı değerlendirirler. Eğer ürünün fiyatı çok ucuzsa, tüketiciler ürünün kalitesi hakkında şüpheye düşerler, fiyatın çok yüksek olduğu durumda da ürünün fiyatını sorgulamazlar ya da başka bir ürün kategorisiyle ilişkilendirirler.



Şekil 14.6 Tüketicilerin Fiyat Değerlendirme Modeli
Kaynak: Bearden, Ingram ve LaForge, 2004, s. 261

Tüketicilerin fiyat değerlendirmeleri; bütçe kısıtı, zaman baskısı, tahmin edilen kullanım durumları ya da daha ucuza bulmak için yapılacak araştırmanın maliyeti gibi dış faktörlerden de etkilenebilir. Tüketiciler genellikle sık sık fiyat indirimi yapılan ürünler için yüksek fiyat ödemek istememektedirler (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

SORULAR

1. Fiyat nedir? Fiyatın önemini işletmeler ve tüketiciler açısından tartışınız.
2. Fiyatlandırmada göz önünde bulundurulması gereken faktörler (5C) nelerdir?
3. Kaç çeşit fiyatlandırma vardır? Her birini kısaca açıklayınız.
4. Talep esnekliği nedir? Örnek vererek açıklayınız.
5. Başabaş noktası analizi nasıl yapılmaktadır? Ütü üreten bir işletme için başabaş noktası analizi yapılan bir örnek veriniz.
6. Psikolojik fiyatlandırmada kullanılan yöntemlerden en etkili olan hangisidir? Niçin?
7. Opsiyonel ürün fiyatlandırması ile yan ürün fiyatlandırmasını karşılaştırarak her biri için örnek veriniz.
8. Pazarın kaymağını alma stratejisini uygulayabileceğiniz bir örnek veriniz.
9. İnternetin fiyat üzerindeki etkilerini işletmeler ve tüketiciler açısından tartışınız.
10. Fiyat değişikliklerine tüketicilerin tepkilerini iyi bir şekilde yönetebilmek için işletme yöneticileri nelere dikkat etmelidir?

BÖLÜM 15
DAĞITIM

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- İşletmelerin niçin dağıtım kanalları kullandığını açıklamak ve dağıtım kanallarının işlevlerini tartışmak
- Başlıca kanal üyelerini ve işlevlerini tanımlamak
- Kanal üyelerinin birbiriyle ilişkilerini incelemek
- Kanal üyeleri arasındaki çatışmalara değinmek

15.1. DAĞITIM KANALI

Ürünlerin alıcılara ulaştırılması faaliyetleri dağıtım kanalı seçimi (aracılar nasıl seçilecek, aralarındaki ilişki nasıl olacak?) ve fiziksel dağıtım (ürünlerin en az maliyetle alıcıya ulaştırılmasını sağlayacak taşıma, depolama, sipariş verme, ambalajlama faaliyetleri) olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Ürün pazar için hazır hale getirilmeden önce işletme yöneticileri ürünü pazara ulaştırmak için hangi yöntemleri ve rotaları kullanacağını belirlemelidir. Yani ürünün dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım için stratejiler oluşturulmalıdır. Bir ürünün sahipliği bir şekilde üreticilerden tüketicilere transfer edilmek durumundadır. Fiziksel ürünler, fiziksel olarak üretildikleri yerden ihtiyacı olan pazara taşınırlar. Fakat hizmetlerin eş zamanlı üretilmesi, tüketim ve üretiminin aynı yerde olması gibi nedenlerden dolayı taşınmaları söz konusu olamaz.

Pazarlama karmasında dağıtımın rolü ürünü hedef kitleye ulaştırmaktır. Bir ürünün pazara getirilmesindeki ilk kritik etkinlik ürünün satışının düzenlenmesi ve mülkiyetinin üreticiden nihai tüketiciye transfer edilmesidir. Dağıtım sürecinde dikkate alınması gereken diğer etkinlikler ise ürünün tutundurulması, depolanması ve dağıtım süreci esnasında bazı finansal risklerin varlığına dikkat edilmesidir (Etzel, Walker ve Stanton, 2004).

Dağıtım kanalı ya da pazarlama kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Başka bir deyişle, ürünlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır (Cemalciler, 1999).

Az sayıdaki üretici ürünlerini nihai kullanıcılara doğrudan satmaktadır. Gerek tüketicilere gerekse üretici pazarlarına ürünlerini ulaştırmak için işletmeler birbirinden bağımsız örgütleri yani dağıtım kanallarını kullanmaktadır. Bir işletmenin dağıtım kanalları konusundaki kararları diğer pazarlama kararlarını da doğrudan etkilemektedir. Örneğin, fiyatlandırma politikaları, işletmenin uluslararası indirimli zincir mağazalarla mı yoksa yüksek kaliteli özellikli ürünler satan mağazalarla mı çalıştığına ya da intranet yoluyla ürünlerini doğrudan satıp satmadığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Aynı şekilde, işletmenin satış gücü ve iletişim kararları ortaklık yaptığı dağıtım kanallarının ne ölçüde ikna edildiğine, eğitildiğine, motive edildiğine ve desteklendiğine bağlıdır.

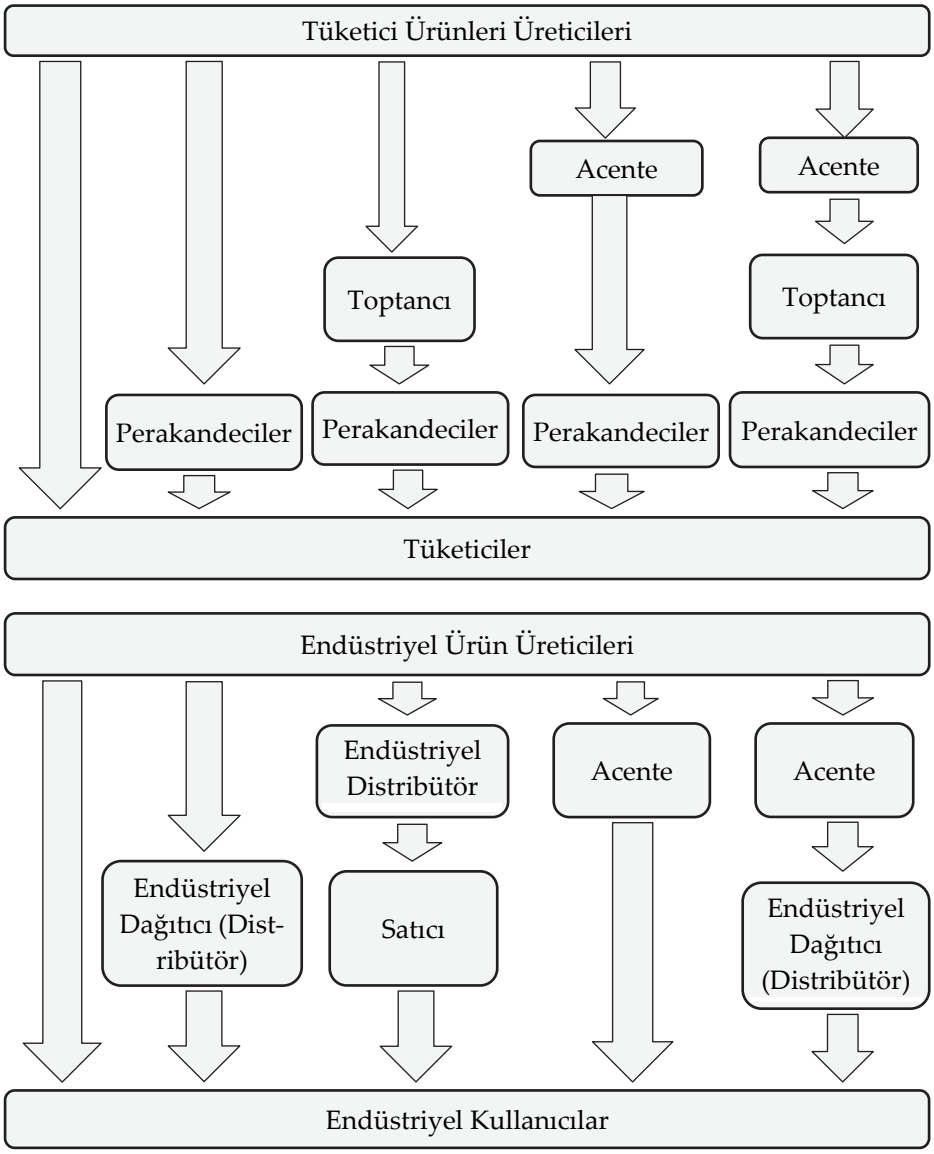
İşletmeler genellikle dağıtım kanallarına az önem vermekte ve bunun sonucunda da zarara uğramaktadırlar. Bunun yanında bazı işletmeler, çok yaratıcı dağıtım sistemi kullanarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Örneğin, Amazon. Com kitaplarının satışını internet yoluyla sağlarken, Dell bilgisayarları, perakendeci kullanılmaksızın doğrudan tüketiciye satılmaktadır.

Dağıtım kanalları kararları genellikle diğer işletmelere uzun vadeli bağlılık gerektirir. Örneğin, Ford, IBM ya da McDonald's reklâmlarını, fiyatlarını ya da tutundurma programlarını kolayca değiştirebilir ve pazarın talebine göre eski ürünü kaldırıp yenisini sunabilirler. Fakat lisans anlaşmasıyla, bağımsız aracılarla ya da büyük perakendecilerle anlaşma yaparak bir dağıtım kanalı kurmaları durumunda koşullara bağlı olarak ürünlerini kendi mağazalarından satma ya da internet yoluyla satışı gerçekleştirme gibi verilmiş kararları kolayca değiştiremezler. Dolayısıyla, işletme yöneticileri mevcut satış çevresini gelecek için de gözden geçirerek dağıtım kanallarını dikkatli bir şekilde oluşturmalıdır (Armstrong ve Kotler, 2007).



Tüketiciler genellikle dağıtım kanalında yer almıyormuş gibi gözükse de, dağıtım kanalında çeşitli işletmeler arasında ürünün sahipliği elden ele geçtiği için ürünün ilk sahibi ile son sahibinin ve aradaki sahiple-

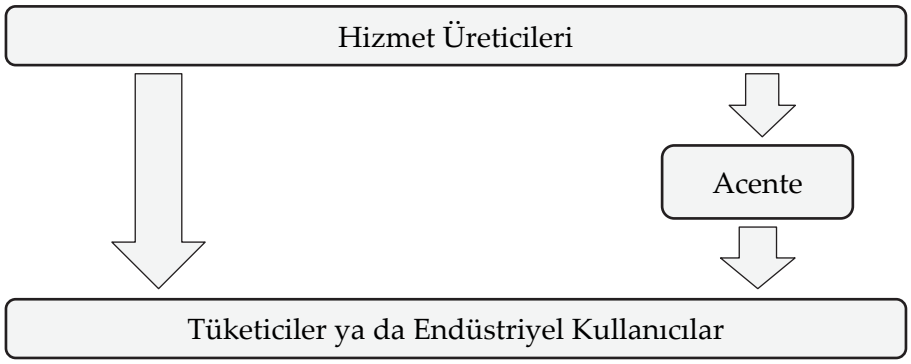
rinin yer alması olağan bir durumdur. Tüketici ve endüstriyel ürünlerin dağıtım kanalları Şekil 15.1' de yer almaktadır.



Şekil 15.1 Tüketim ve Endüstriyel Ürünler İçin Dağıtım Kanalları
Kaynak: Etzel ve diğerleri, 2007, s. 385

Dağıtım kanalının boy ve en olmak üzere iki boyutu mevcuttur. Aracı içeren dağıtım kanalında, bir ürün birbirini takip eden birçok aşamadan geçerek nihai tüketiciye ulaşmaktadır. Bu arada ürünün sahipliğini üstlenen her işletme bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamaların ya da bir-

birini izleyen ayrı türde işletmelerin sayısı kanalın boyunu belirlerken, her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı ise kanalın enini belirlemektedir. Dağıtım kanalında çeşitli işletmelerin yer almasından ve işletmeler arasında sıkı ilişkiler olmasından dolayı dağıtım kanalının bir sistem olduğundan bahsetmek mümkündür (Cemalciler, 1999). Hizmetler için oluşturulan bir başka dağıtım kanalı modeli ise Şekil-15.2 de görülmektedir.



Şekil 15.2 Hizmetler İçin Dağıtım Kanalları Modeli
Kaynak: Etzel ve diğerleri, 2007, s. 385

Şekil 15.2' den de görülebildiği gibi dağıtım kanalları hizmetlerde farklılık göstermektedir. Aşağıda ürünlere göre farklılaşan dağıtım kanallarına kısaca değinilecektir (Etzel, Walker ve Stanton, 2004)

15.1.1. Tüketici Ürünlerinin Dağıtımı

Dokunulabilir ürünlerin tüketicilere dağıtılmasında başlıca beş kanal yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

Üretici → tüketici: Hiçbir aracı içermeksizin tüketici ürünlerinde kullanılan en kısa ve en basit dağıtım kanalıdır. Üretici ürünü kapıdan kapıya giderek satabildiği gibi sanal ortamlarda ya da telefon aracılığıyla da satabilir.

Üretici → perakendeci→ tüketici: Bazı büyük ölçekli perakendeciler doğrudan üreticiden satın alırlar ve tüketicilere satarlar. Örneğin, tarım ürünlerinin pek çoğunda hipermarket ve süpermarket zincirlerinde doğrudan üreticiden alım yapılmakta ve tüketiciye satılmaktadır.

Üretici → toptancı → perakendeci → tüketici: Tüketici ürünleri için en geleneksel kanaldır. Binlerce küçük üreticiler ve perakendeciler

ekonomik bir dağıtım seçeneği olarak gördüklerinden bu kanal çeşidi yaygın bir şekilde kullanılır.

Üretici → acente → perakendeci → tüketici: Birçok üretici toptancı kullanmak yerine perakendeciye ulaşmak için acenteleri aracı olarak kullanmayı tercih ederler. Özellikle büyük ölçekli perakendecilere ulaşmak için acenteler tercih edilir. Acente kanalıyla perakendeciye oradan da tüketiciye ulaşılır.

Üretici › acente → toptancı → perakendeci → tüketici: Üreticiler küçük ölçekli perakendecilere ulaşmak için aracıları kullanırlar. Bu aracılar toptancıları kullanarak büyük perakende zincirlerine ya da küçük perakendecileri kullanarak ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlarlar.

15.1.2. Endüstriyel Ürünlerin Dağıtımı

İşletmelere ulaşmak ve ürünleri onların üretim sürecine dâhil etmek ya da kullanmalarını sağlamak için çok çeşitli kanallar mevcuttur. Endüstriyel ürünlerin dağıtımında endüstriyel distribütör ve tüccar toptancı aynı anlama gelmektedir (Hutt ve Thomas, 2001). Endüstriyel ürünler için en yaygın dağıtım kanalları aşağıdaki gibidir:

Üretici → kullanıcı: Bu doğrudan kanal diğer dağıtım kanallarından çok daha hesaplıdır. Jet uçak, helikopter ve asansör gibi büyük donanımlar doğrudan üreticiden kullanıcıya satılır.

Üretici → toptancı (endüstriyel distribütör) → kullanıcı: İş araçları ve küçük aksesuar araçları üreten üreticiler genel olarak pazarlarına ulaşmak için endüstriyel toptancıları kullanırlar. İnşaat malzemeleri ve klima üreticileri çok yoğun bir şekilde endüstriyel toptancı kullanan üreticilere örnek olarak verilebilir.

Üretici → toptancı (endüstriyel distribütör) → satıcı (reseller) → kullanıcı: Bu kanal çeşidi çoğunlukla bilgisayar ve yüksek teknoloji ürünleri için kullanılmaktadır. Genellikle büyük ölçekli, uluslararası işletmelerden oluşan distribütörler çeşitli ürünleri üreticilerden alırlar ve ilgili ürünlerden bir demet yaparak onları satıcılara satarlar. Genellikle daha küçük ve yerel işletmeler olan satıcılar nihai kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamak için kullanıcılarla çok yakın çalışırlar. Doğrudan dağıtımın yaygınlaşması ve özellikle internet yoluyla satışların artmasıyla, satıcılar kendi rollerine değer katacak yeni yollar aramaktadır. Örneğin, bilgisayar ürünleri satan

satıcılar ağ kurulumu gibi teknolojik çözümler önermektedir (Briones, 1999).

Üretici → acente → kullanıcı: Kendi satış departmanı olmayan işletmeler bu kanalı kullanmaya isteklidirler. Aynı zamanda, yeni bir ürünü tanıtmak ya da yeni bir pazara girmek isteyen işletmeler kendi satış gücü yerine acente kullanmayı tercih ederler.

Üretici → acente → toptancı (endüstriyel distribütör) → kullanıcı: Bu kanal bir önceki kanalla benzerdir. Bazı nedenlerden dolayı doğrudan acente kanalıyla kullanıcı işletmeye satışın uygun olmadığı durumlarda kullanılır. Örneğin, sipariş miktarının çok az olduğu ya da depolama hizmetlerinin gerektiği durumlarda kullanılır.

15.1.3. Hizmetlerin Dağıtımı

Hizmetlerin dokunulmazlık özelliği özel dağıtım şekli gerektirmektedir. Hizmetler için genel olarak iki dağıtım şekli mevcuttur. Bunlar aşağıdaki gibidir (Light, 1986)*:*

Üretici → tüketici: Hizmetlerin dokunulamaz oluşu üretim aşaması ve satış etkinliklerinde üretici ile tüketicinin kişisel etkileşimini gerektirmektedir. Bundan dolayı doğrudan kanal kullanılmaktadır. Doğrudan dağıtım sağlık hizmetleri, hukuk hizmetleri gibi profesyonel hizmetlerde ve kilo verme, saç kestirme gibi kişisel hizmetlerde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, seyahat ve sigorta gibi diğer hizmetlerde doğrudan satılabilir ve dağıtımı yapılabilir.

Üretici → acente → tüketici: Bir hizmet performansının yerine getirebilmesi için genellikle doğrudan dağıtım gerekli olmasına rağmen dağıtım etkinlikleri için üretici ve müşteri etkileşimine ihtiyaç duyulmayabilir. Seyahat, konaklama, eğlence ve sigorta gibi çoğu hizmetler acente kanalıyla satılabilir. Fakat son yıllarda bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler tüketicilerin doğrudan üreticiye ulaşmasını kolaylaştırdığından, acentelerin dağıtımdaki rollerini tehdit etmektedir (Copple, 2002).

Fiziksel ürünleri ve hizmetleri tüketicilere hazır hale getirmek için kanal üyeleri, zaman, yer ve sahiplik boşluğunu bir araya getirerek ürünlere değer katmaktadır. Pazarlama kanalının üyeleri birçok işlevi yerine getirmektedir. Bu işlevlerden, işlemleri tamamlamaya yardım eden ve tamamlanmış işlemleri yerine getiren bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Armstrong ve Kotler, 2007):

İşlemleri tamamlamaya yardım eden işlevler:

- **Bilgi sağlama**: Pazarlama çevresinde değişimin sağlanması ve planlanması için ihtiyaç duyulan aktörler ile güçler hakkında pazarlama araştırması yapılması ve bilgi toplanmasını sağlayarak bu bilgilerin dağıtılmasıdır.
- **Tutundurma**: Bir ürün hakkında ikna edici iletişimin geliştirilmesi ve dağıtılmasıdır.
- **Bağlantı kurma**: Muhtemel alıcıların bulunması ve onlarla iletişim kurulmasıdır.
- **Denkleştirme**: Üretim, sınıflandırma, montaj gibi etkinliklerin de göz önünde bulundurularak ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesidir.
- **Görüşme**: Ürün ile ilgili olarak fiyat ve diğer konularda anlaşma sağlanarak ürünün sahipliğinin transfer edilmesini sağlamaktır.

Tamamlanmış işlemleri yerine getiren işlevler:

- **Fiziksel dağıtım**: Ürünlerin taşınması ve depolanması işlevleridir.
- **Finans**: Kanal çalışmalarının maliyetlerini karşılayan finansal kaynakları oluşturulması ve kullanılmasıdır.
- **Risk alma:** Kanal çalışmaları yerine getirilirken risk alınmasıdır.

Bütün bu işlevlerin yerine getirilip getirilmeyeceği sorulabilir, fakat burada önemli olan konu bu işlevlerin yerine getirilip getirilmeyeceğinden daha çok kimin yerine getireceğidir. Üreticinin bu işlevleri yerine getirdiği varsayıldığında, maliyetleri artar ve ürünün satış fiyatları yükselir. Ancak, bu işlevlerden bazılarının aracılara devredilmesi halinde üreticinin maliyeti ve fiyatı daha düşük olur. Bu işlevler aracılar tarafından yerine getirildiğinde ise aracılar maliyetlerini karşılamak için fiyatı arttırırlar.

Dağıtım kanalında üretici, aracı ve nihai tüketicinin dışında diğer örgütler de dağıtım sürecine yardım etmektedir. Bu aracılar arasında bankalar, sigorta işletmeleri, depolama işletmeleri, taşıma ve ulaştırma işletmeleri yer almaktadır. Bununla birlikte, bu aracılar ürünün sahibi olmadıkları ve alım-satım etkinliklerinde doğrudan yer almadıkları için resmi olarak dağıtım kanallarında yer almazlar.

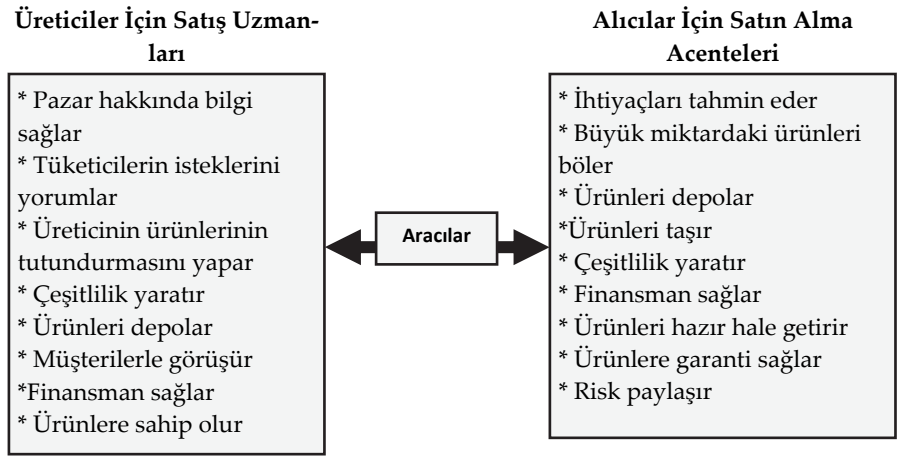
15.2. ARACILARIN ÖNEMİ

Aracılar fiziksel ürünlerin ve hizmetlerin satışını ya da üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletmelerdir. Aracılar bazı noktalarda ya ürünün sahibi olurlar ya da ürünün sahipliğinin tüketiciye geçmesi için etkin bir şekilde yardımcı olurlar.

Aracılar genellikle dağıtılan ürünün sahipliğini devralmaları ya da almamalarına göre tüccar aracılar ve acente aracılar olmak üzere sınıflandırılırlar. Tüccar aracılar pazarlanacak olan ürünün sahipliğini üstlerine alırlar. Tüccar aracılar toptancılar ve perakendeciler olmak üzere iki çeşittir. Acente aracılar ürünün sahibi olmazlar fakat ürünün sahipliğinin transfer edilmesini sağlarlar. Emlakçıları, üretici acenteleri ve seyahat acentelerini acente aracılara örnek olarak vermek mümkündür.

Bazı üreticiler, özellikle ekonomide durgunluk yaşandığı dönemlerde bu durumdan bir sonuç çıkararak toptancı aracıları dağıtım kanallarından çıkarma yoluyla maliyetlerini azaltma yolu aramaktadırlar. Burada aracı kanaldan çıkarılmasına rağmen daha düşük maliyet her zaman sağlanamamaktadır. Aracının kanaldan çıkarılmasından sonraki durumu tahmin etmek zordur. Çünkü aracı pazarlama kanalından çıkarılabilir, fakat onların yerine getirdikleri temel etkinlikler ortadan kaldırılamaz.

Aracılar dağıtım etkinliklerini üreticilerden ya da tüketicilerden daha iyi ya da daha ucuz yapmak durumundadırlar. Çok büyük işletmeler bile dağıtımda aracıların kullanılmasının kendilerinin dağıtım yapmasından daha iyi olduğu sonucuna varmaktadır. Aracılar tedarikçileri için satış uzmanı rolüne sahiptir. Şekil 15.3'te aracıların genel etkinlikleri görülmektedir.



Şekil 15.3 Aracıların Genel Etkinlikleri
Kaynak: Etzel, Walker ve Stanton, 2004, s.391.

15.3. DAĞITIM KANALLARI TASARIMI VE YÖNETİM KARARLARI

Etkin bir dağıtım stratejisinin planlanıp uygulanabilmesi için başlıca iki bölüm halinde uygulanması gereken yönetimsel fonksiyonlar ve personel etkinlikleri vardır (Davidson, 1982; Eser, 2005). Bunlardan birincisi lojistik yönetimi diğeri ise dağıtım kanalları yönetimidir.

Lojistik yönetiminin etkinlikleri

- Taşıyıcı firma seçimi
- Lojistik ağların yeri
- Dağıtım filosu yönetimi
- Envanter politikalarının oluşturulması
- Teslimat takviminin ve rotasının belirlenmesi ve
- Sipariş sürecidir.

Dağıtım kanalları yönetiminin etkinlikleri

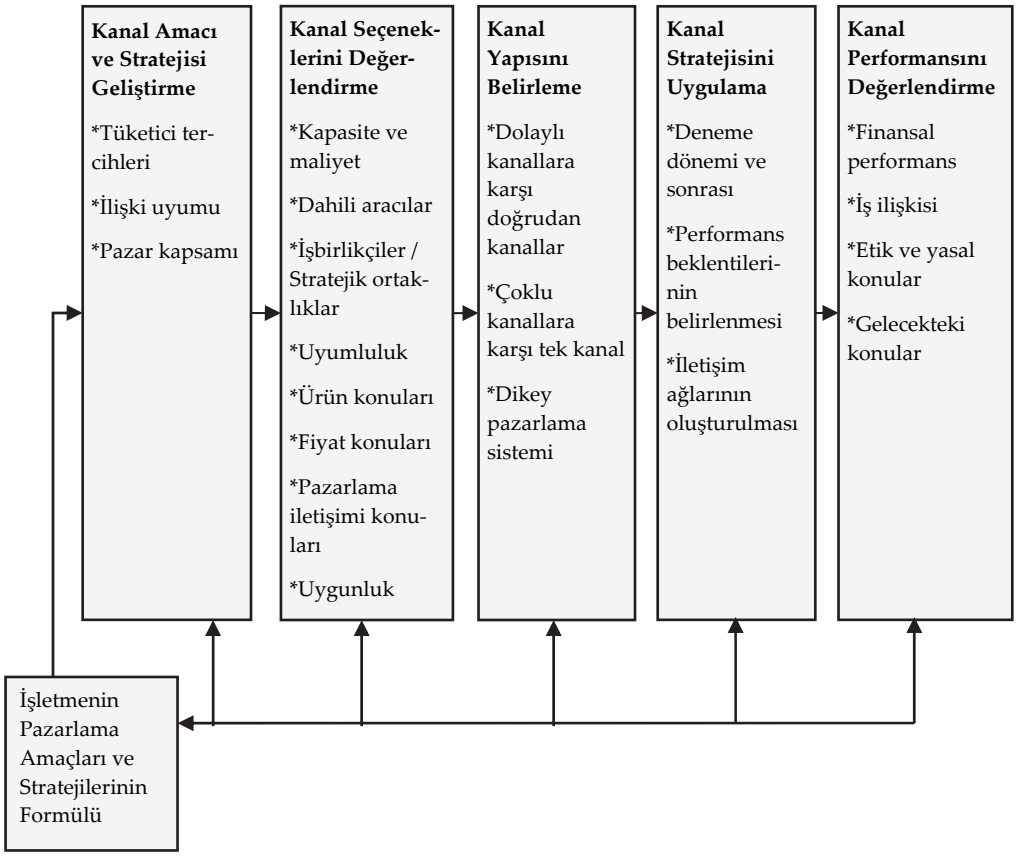
- Satış gücü yönetimi
- Ticari marjların oluşturulması
- Kredi dönemlerinin belirlenmesi
- Acente seçimi ve kullanımı

- Satış (outlet) yerleri seçimi
- Dağıtım kanallarının tutundurma politikalarının belirlenmesidir.

Doğru kanal figürasyonunun seçimi dağıtım stratejisini oluşturmadaki en zor bölümdür. Her ülke kendi dağıtım sistemine sahiptir. Örneğin, Amerika'da ürünlerin birçok kaynakla birlikte sadece birkaç dağıtıcı tarafından dağıtımı yapılır. Toyota'nın Amerika'da sadece 3 tane ithalatçısı ve 1248 satış temsilcisi vardır. Bunun yanında Avrupa'da daha az Toyota satılmasına rağmen 19 ithalatçı, 3182 satış temsilcisi vardır.

Dağıtım kanalları kararları üretici açısından oldukça çeşitlidir. Dağıtım ya da pazarlama kanallarının tasarımında, üreticiler ideal olan ile pratik olan arasında mücadele etmektedir. Sınırlı bir sermaye ile kurulan yeni bir işletme genellikle sınırlı bir pazar alanına ürünlerini satarak başlar. En iyi kanalın hangisi olduğuna karar verilmesi burada problem yaratmayabilir. Buradaki esas problem dağıtım hattını oluşturmak için bir ya da birkaç iyi aracının nasıl ikna edileceğidir (Armstrong ve Kotler, 2007).

Daha küçük pazarlarda işletmeler, ürünü doğrudan perakendecilere satarken, daha büyük pazarlarda distribütörler aracılığıyla satabilirler. Ülkenin bir bölümünde tek işletmeyle ürünleri satmaya yönelik imtiyaz anlaşması (Franchise) yapılabilir, ya da uygun satış yerleri kullanılabilir. Bir başka yol da ulaşılması zor olan tüketicilere ulaşmak için internet sayfası yoluyla doğrudan ürünlerin satılmasıdır. Kanal sisteminde sık sık pazarın fırsatlarını yakalamak ve değişen koşullara uyum sağlamak için değişiklik yapılabilir. Pazarlama kanallarının yönetimi için gerekli olan kararlar ve etkinlik alanları Şekil 15.4' de yer almaktadır.



Şekil 15.4 Pazarlama Kanalları Yönetimi
Kaynak: Bearden, Ingram ve LaForge, 2004, s. 306

Maksimum etki yaratmak için, kanal analizi ve bu konuda verilecek kararlar çok amaçlı olarak belirlenmelidir. Bir kanal sisteminin tasarımı ve yönetim kararları; kanal amaçlarının ve stratejilerinin geliştirilmesi, kanal seçeneklerinin değerlendirilmesi, kanal yapısının belirlenmesi, kanal stratejisinin uygulanması ve kanalın değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

15.3.1. Kanal Amaçlarının ve Stratejilerinin Geliştirilmesi

Kanal amaçları özel olarak belirtilmeli, ölçülebilir ve işletmenin pazarlama amaçları ile tutarlı olmalıdır.

Amaçlar genellikle satış miktarı, kârlılık, pazar payı, maliyetler, toptancı ve perakendecilerin sayısı ya da coğrafik dağılım açısından belir-

lenir. Kanal stratejisi ise kanal amaçlarına ulaşılmasında kaynakların bir araya getirilmesi için genel etkinlik planları ve rehberini oluşturmaktadır.

İşletmeler pazarlama kanalı amaçlarını hedefledikleri müşteri hizmetleri düzeyine göre oluşturmalıdır. Genellikle işletmeler farklı hizmet düzeyleri talep eden birkaç pazar bölümü belirlemektedir. İşletme bu durumda hangi pazar bölümüne hangi dağıtım kanalının en iyi hizmeti vereceğine karar vermelidir. İşletmeler her bir pazar bölümünde müşteri hizmetlerinin karşılanması için gerekli olan toplam kanal maliyetini en aza indirmeye çalışırlar.

İşletmenin kanal amaçları; işletmenin yapısından, ürünlerinden, pazarlama aracılarından, rakiplerinden ve çevresinden de etkilenir. Örneğin, işletmenin büyüklüğü ve finansal durumu hangi pazarlama fonksiyonlarını işletmenin kendisinin, hangilerini aracıların yerine getireceğini belirler. Dayanıksız ürünler satan işletmeler gecikmeleri ve ürünün çok sayıda kanal aracısından geçmesini önlemek için doğrudan dağıtımı daha fazla tercih ederler.

Ekonomik koşullar ve yasal düzenlemeler gibi çevresel faktörler de kanal amaçlarını ve tasarımını etkileyebilir. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde işletmeler ürünlerinin dağıtımını, dağıtım kanallarını daha da kısaltarak ve ürünün son fiyatını etkileyen ihtiyaç duyulmayan hizmetleri kaldırarak en ekonomik şekilde sağlamaya çalışmaktadır.

Daha öncede belirtildiği gibi, dağıtım kanalları müşteri değeri yaratmaktadır Daha hızlı teslimat, daha fazla ürün çeşidinin sağlanması, sunulan hizmetlere daha fazla değer eklenmesi kanalların hizmet düzeyini daha başarılı bir duruma getirmektedir. Her bir kanal üyesi müşteri için değer yaratır ve bundan hareketle pazarlama kanalı tasarımı, hangi hedef tüketicilerin kanaldan ne istediğinin belirlenmesiyle başlar. Bu doğrultuda işletme yöneticilerinin bir sorunun cevabını vermesi gerekmektedir. Tüketiciler ürünü kendilerine yakın yerlerden mi yoksa daha uzak olan fakat merkezdeki yerlerden mi almak isterler? Tüketiciler ürünü kendileri gelerek mi, telefonla mı, postayla mı ya da internet yoluyla mı satın almak isterler? Tüketiciler ürünü almak istediklerinde teslimat, kredi, bakım onarım ve montaj gibi hizmetler istiyorlar mı ya da bu hizmetleri başka bir yerden mi sağlayacaklar? Bütün bunların sağlanması mümkün ya da pratik olmayabilir. İşletme ya da işletmenin dağıtım kanalları bütün bu istenilen hizmetleri sağlamak için kaynaklara ya da kapasiteye sahip olmayabilir. Aynı zamanda yüksek düzeyde sunulan hizmetlerin maliyeti de hem dağı-

tım kanalları hem de tüketiciler için maliyeti yükseltmektedir Bundan dolayı, işletmeler sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını bu ihtiyaçların karşılanmasındaki maliyet ve uygunluğu göz önünde bulundurmamalı, aynı zamanda müşterilerin fiyat tercihlerini de göz önünde bulundurmalıdır (Armstrong ve Kotler, 2007).

Üreticiler ve aracılar her bir kanal üyesinin sorumlulukları konusunda anlaşmalıdır. Bu sorumluluklar, fiyat politikaları, satış koşulları, satış bölgesine ait haklar ve her bir tarafın yerine getirmesi gereken belli hizmetlerden oluşmaktadır. Üretici bir liste fiyatı oluşturmalı ve aracılar için de belli bir indirim fiyatı belirlemelidir.

İşletmeler her bir düzeyde kullanacakları kanal üyesi sayısını belirlemelidir. **Yoğun dağıtım, sınırlı (tekelci) dağıtım ve seçici dağıtım** olmak üzere başlıca üç strateji söz konusudur.

Yoğun dağıtım stratejisinde ürünler mümkün olduğu kadar çok satış yerinde yer alır ve tüketiciler istedikleri her yerde ve her zaman bu ürünleri bulabilirler. Örneğin, diş macunu, Coca Cola, şeker vb. ürünler çok sayıda satış yerinde çak fazla çeşitte tüketicilere sunulmaktadır.

Sınırlı dağıtım stratejisinde üreticiler amaçlı olarak ürünlerini dağıtan aracıların sayısını sınırlı tutmak isterler ve belli bölgelerde sadece sınırlı sayıda aracının ürünlerini dağıtmasını sağlarlar. Örneğin, lüks otomobiller ya da prestijli bayan kıyafetleri büyük şehirlerde tek bir yerde tüketicilere sunulmaktadır.

Seçici dağıtım stratejisi yoğun ve sınırlı dağıtım arasında yer alır ve bu stratejide üreticiler az sayıda aracı kullanarak ürünlerinin dağıtımını sağlamaktadır. Örneğin, Sony, Arçelik, Bosch ve çeşitli mobilyalar birden fazla birkaç yerde tüketicilere sunulmaktadır.

15.3.2. Kanal Seçeneklerinin Değerlendirilmesi

İşletme birkaç kanal seçeneğini belirledikten sonra uzun vadede amaçlarını en iyi şekilde karşılayacak olan kanallardan birisini seçmek ister. Her bir seçenek ekonomik kriterler ile kontrol ve uyum kriterleri açısından değerlendirilir. Ekonomik kriterin kullanılmasında, işletme farklı kanal seçeneklerini, satışlar, maliyet ve kârlılık açısından karşılaştırır. Aracıların kullanılması genellikle ürünün pazarlanması üzerinde kontrolün bir kısmının aracıya verilmesi anlamına gelmektedir ve bazı aracılar diğerlerinden daha fazla kontrol yetkisine sahiptir. Kanallar değerlendirilirken

işletmeler uyum kriterlerini de göz önünde bulundururlar. Kanallar genellikle uzun vadeli bağlılık gerektirir ve işletmeler kanalları çevresel değişikliklere uyum sağlamaları için esnek bırakırlar.

İşletme yönetimlerinin anı zamanda kendileri için uygun olan kanal üyelerinin türünü belirlemeleri gerekmektedir. Kanal üyelerine ilişkin alternatifleri işletmenin satış gücü, üreticinin acentesi ya da şubesi ve endüstriyel distribütörler oluşturmaktadır. Kanal seçenekleri aynı zamanda işletmenin sunduğu ürün, fiyat ve pazarlama iletişimi faktörleri ile de uyumlu olmalıdır (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

İşletme, aracıları seçerken hangi özelliklerin kanal seçeneklerini birbirinden farklılaştırdığını ve diğerinden daha iyi olduğunu belirlemelidir. Bu süreçte, kanalın kaç yıldır dağıtım işinde olduğu göz önünde bulundurulur, büyüme ve kâr kayıtlarına bakılır, dağıtımda yer alan diğer hatlara bakılır, kanal, işbirliği ve tanınırlığı açısından değerlendirilebilir. Eğer aracılar, satış acenteleri ise, işletme, dağıtım hattında yer alan diğer aracıların özellikleri ve sayısı ile satış gücünün kalitesini değerlendirir. Bunun yanında, aracı tekelci ya da seçici dağıtım yapmak isteyen perakendeci bir mağaza ise işletme, mağazanın müşterilerini, yerini ve gelecekteki büyüme potansiyelini değerlendirir.

Kanal üyeleri seçildikten sonra görevlerini en iyi şekilde yerine getirmelerini sağlamak için sürekli olarak yönetilmeli ve motive edilmelidir. Bu nedenle işletmeler, çalıştıkları aracıları kendilerinin ilk müşterileri ve ortakları olarak görürler. Bu yüzden işletme yönetimleri, kanal üyeleri ile uzun vadeli ortaklık sürdürebilmek için yoğun bir şekilde ortaklık ilişki yönetimi (Partner Relationship Management) uygularlar. Bu yolla hem işletmenin hem de pazarlama ortaklarının ihtiyaçlarını karşılayan bir pazarlama sistemi ortaya çıkar (Armstrong ve Kotler, 2007).

15.3.3. Kanal Yapısını Belirleme

Kanal yapısının belirlenmesinde göz önünde bulundurması gereken başlıca konuları işletmenin tek ya da daha fazla sayıda mı kanal kullanacağı, doğrudan mı yoksa dolaylı kanalları mı seçeceği ya da pazarlama sistemindeki dikey yapılardan birini mi kullanacağı kararları oluşturmaktadır. İşletmeler, özellikle yeni pazarlara ulaşabilmek için genellikle doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları ile çok sayıda dağıtım kanalını birlikte kullanırlar (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

15.3.4. Kanal Stratejisinin Uygulanması

Yeni bir kanal stratejisinin tam bir şekilde uygulanması deneme süreciyle başlamaktadır. Deneme süreci bir değişimin gerekli olup olmadığını belirler. Diğer önemli bir strateji ise performans beklentilerinin belirlenmesidir. Eğer performans beklentileri başta belirlenmezse, kanalların performanslarının değerlendirilmesi daha güç bir hale gelmektedir. Ayrıca stratejilerin uygulanmasında ele alınması gereken önemli konulardan bir diğeri de iletişim ağının oluşturulmasıdır. İletişim ağının oluşturulmasında bilgisayar ve iletişim teknolojileri önemli bir yere sahiptir. Böylece işletme ve kanal üyeleri arasında bilgi zamanında ve etkin bir şekilde paylaşılabilmektedir (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

15.3.5. Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi

Üreticiler düzenli olarak kanal üyelerinin satış kotası, ortalama stok düzeyi, müşteriye teslimat süresi, hasarlı ya da kaybolan ürünlere yönelik uygulamaları, işletmenin tutundurma ve eğitim programlarına karşı gösterdiği ilgi ve müşterilere sağladıkları hizmetler gibi standartları göz önünde bulundurarak performanslarını kontrol etmelidir. İşletmeler müşterilere değer sunan ve iyi performans gösteren aracıları ödüllendirmelidir. Bunun yanında çok kötü performans gösteren aracılar ise değiştirilmelidir. Bir işletme periyodik olarak aracılarını yeniden nitelendirmeli ve zayıf olan aracıları dağıtım kanallarından çıkarmalıdır (Armstrong ve Kotler, 2007).

15.4. FİZİKSEL DAĞITIM

Dağıtım kanalları ve kanalda yer alacak olan aracı işletmeler belirlendikten sonra bu kanallarda ürünlerin fiziksel dağıtımının ne şekilde yapılacağı konusu üzerinde durulur. Fiziksel dağıtım aynı zamanda doğru miktardaki ürünlerin doğru yere ve doğru zamanda hareketini sağlayan etkinlikleri içeren lojistik olarak da adlandırılmaktadır (Etzel, Walker, Stanton, 2004). Fiziksel dağıtımın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Çünkü ürünü tüketici istediği zaman ve istediği yerde bulamazsa yapılan satış çabaları boşuna gider. Ayrıca, fiziksel dağıtım maliyetinin bazı ürünlerin dağıtımında çok yüksek olması, fiziksel dağıtımın önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Fiziksel dağıtım, ürünlerin pazara fiziksel olarak akışıyla ilgilidir ve pazarlama kanalıyla birbirini tamamlar. Fiziksel dağıtım ve pazarlama kanalı, üreticiyi pazara ulaştırır ve böylelikle kanalı oluşturan işletmeler hem ürünün sahipliğinin devrini hem de ürünün akışını sağlarlar (Cemalciler, 1999). Dünya genelinde bakıldığında lojistik etkinliklerine yıllık yaklaşık olarak 2 trilyon USD harcanmaktadır. Bireysel işletmelerin lojistik maliyetlerinin ise satışların % 10 ile %15'i arasında olduğu görülmektedir (Harrington, 2002).

Üreticiler için fiziksel dağıtım, hammaddelerin kaynaklarından üretim hattına akışını ve üretim hattının sonunda bitmiş ürünlerin nihai kullanıcının bulunduğu yere hareketini içerir. Aracılar ürünlerin raflara olduğu kadar raflardan da müşterilerin evlerine, mağazalara ve diğer satış noktalarına akışını yönetir. Fiziksel dağıtım yönetimi birbiri ile çok dikkatli bir şekilde koordine edilmesi gereken aşağıdaki etkinliklerden oluşmaktadır (Etzel, Walker ve Stanton, 2004; Tek, 1999):

- Sipariş süreci
- Stok kontrolü
- Stok yeri ve depolama
- Ürün Koruma ve Ambalaj
- Taşıma

15.4.1. Sipariş Süreci

Fiziksel dağıtımın başlangıç noktasını siparişi alma ve sipariş fişlerini zamanında ve doğru bir şekilde doldurmayı içeren prosedürlerin bir bütününden oluşan sipariş süreci oluşturur. Bu etkinlik ödeme için provizyon almayı, kredinin garantisini, faturaların hazırlanmasını ve eski ödemelerin toplanmasını içerir. Eğer bir işletme yanlış yapar ya da siparişi formunu geç doldurursa müşteri bu durumdan hiç memnun kalmaz. Aynı zamanda, etkin olmayan bir sipariş süreci gereksiz şekilde büyük stoklamaya neden olur. Bu nedenle işletmelerin büyük bir çoğunluğu sipariş süreci etkinliklerini bilgisayar üzerinden gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda, bazı tedarikçiler müşterilerinin siparişlerini bilgisayar üzerinden verebilmelerini sağlamaktadır.

Sipariş sürecinde teknolojinin kolaylaştırdığı çok sayıda gelişme vardır. Bunlardan en önemlisi siparişlerin, faturaların ve işlere ait diğer bilgilerin bilgisayar yoluyla aktarıldığı "Elektronik Veri Değişimi"

(Electronic Data Interchange) (EDI) dir. Bu teknolojinin orijinalinde tedarikçi ile müşteri arasında doğrudan bir bilgisayar bağlantısı mevcuttur. Elektronik veri değişimi ile süreç hızlanmakta ve önemli ölçüde kırtasiye işlerini azaltmaktadır (Zuckerman, 1999).

15.4.2. Stok Kontrolü

İşletmelerin çoğu için fiziksel dağıtım sisteminin en önemli bölümlerinden birini stokların ölçümü ve çeşidinin etkin bir şekilde kontrolü oluşturmaktadır. Envanter kontrolünün amacı bir taraftan stoklara yapılan yatırımı ve dalgalanmaları en aza indirgemek, diğer taraftan da siparişleri zamanında karşılayarak müşteri tatminini oluşturmaktır. Stokların ölçümü, maliyet ve istenilen düzeydeki müşteri hizmetinin dengelenmesiyle belirlenir. Siparişlerin yerine getirilmesinde farklı müşterilerin değişik ihtiyaçları söz konusudur. Günümüzün rekabetçi çevresinde, birçok birey ya da örgüt siparişlerinin zamanında doğru olarak verilmesini ve hemen teslim edilmesini istemektedir. Ancak nadiren de olsa bazı müşteriler daha az talepkâr olmakta ve stokta olmayan malzemeleri beklemeyi ya da az bir gecikmeyi kabul etmektedir.

İşletme yönetimleri, siparişlerin yerine getirilmesi konusunda müşterilerinin beklentilerini bilirse stoklarında ne miktarda ürün bulunduracağına karar verebilir. Stoklarda ürünün olmayışı satış kaybına, iyi niyetin kaybolmasına, hatta müşterilerin başka işletmelere gitmesine neden olabilir. Diğer taraftan siparişlerin %100'ünü anında karşılayabilmek için oldukça büyük miktarda ve maliyeti yüksek stoklama gerekir.

15.4.3. Stok Yeri ve Depolama

İşletme yönetimi stokların miktarı, yeri ve taşınması konusunda kritik kararlar vermelidir. Bu alanlar genellikle çok karmaşık bir şekilde birbiriyle bağlantılıdır. Stok alanlarının sayısı ve yerleri, stokun miktarı ile taşınmasını etkilemektedir. Stok yönetiminde göz önünde bulundurulması gereken en önemli konulardan biri depolamadır (Etzel, Walker ve Stanton, 2004). Depolama iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi, bitmiş ürünlerin işletme içinde depolanması; ikincisi ise, bitmiş ürünlerin işletme dışında depolanmasıdır (Cemalciler, 1999). Depolamanın başlıca fonksiyonları ürünleri bir araya getirmek, bölmek depolamak ve yüklemeye hazır hale getirmektir. Bu fonksiyonun önemi 2002 yılında bilgi teknolojileri harcama-

larındaki en yüksek payın depolama yönetim sistemleri üzerine olmasıyla bir kez daha ortaya çıkmıştır (Etzel, Walker ve Stanton, 2004).

Her üretici, toptancı ya da perakendeci kendi deposunu veya kamuya ait depolama hizmetlerini kullanma seçeneğine sahiptir. Özel depolar, bir işletmenin depolama yoluyla büyük bir miktarda ürün hareketi ile, sezonsal dalgalanmaların olduğu durumlar ve özel işlem ile depolama gereken ürünler söz konusu olduğunda avantaj sağlamaktadır.

Kamuya ait depolar da bireylere ya da işletmelere depolama olanakları sunmaktadır. Bu tür depolamanın maliyeti değişiklik göstermektedir. Müşteriler sadece kullandıkları alan ve zaman için ücret öderler.

Etkili bir stok yeri stratejisi bir ya da daha fazla dağıtım merkezinin oluşturulmasını içerebilir. Bu tür yerler genel olarak büyük ölçekli ve taşıma koşulları göz önünde bulundurulmaksızın pazarın çevresinde oluşturulmaktadır. Burada bir çatı altında fiziksel dağıtım etkinliklerinin hepsi yerine getirilmeye çalışılır (Aichlmayr, 2002).

15.4.4. Ürün Koruma ve Ambalaj

Burada söz konusu olan ürünlerin korunmasına yönelik çabalardır. Ambalajlama ile ürünlerin kırılması, bozulması ya da çalınması en aza indirgenmeye çalışılır. Belirli sayıda ürün biriminin bir arada taşınması ya da depolanması için koruyucu ambalajlama yapılır. Koruyucu ambalajın ölçüsü ile türü, ürünün nitelikleri, uygulanan taşıma ve depolama şekline göre değişiklik göstermektedir. Dağıtım sistemi maliyeti içerisinde ambalajlama maliyetine de yer verilmelidir (Cemalciler, 1999).

Modern depolar tipik olarak çok büyük ve tek katlı olarak arazinin daha ucuz olduğu ve trenler ile kamyonların kolayca ulaşabildiği yerlerde kurulmaktadır. Ürünlerin hareketinin sağlanmasında vinçler, taşıyıcı kemerler ve diğer mekanize edilmiş araçlar kullanılır. Kargo taşıma sistemi olan konteynırlar, fiziksel dağıtımın standart uygulamaları haline gelmiştir. Ürünler yüklenirken büyük tahta ya da metal konteynırlara konularak yüklenmektedir. Bir konteynır açılmamış bir şekilde taşıyıcı tarafından gideceği yere taşınır. Konteynır kullanımı, fiziksel taşımayı azaltır, hasarı ve çalınmayı önler ve daha etkili bir taşıma sağlar (Etzel, Walker ve Stanton, 2004).

15.4.5. Taşıma

Çoğu işletmenin fiziksel dağıtım sisteminin başlıca fonksiyonunu ürünlerin müşterilere ulaşmasını sağlayan taşıma oluşturmaktadır. Taşıma kararları verilirken ürünlerin üretim yerlerinden depolara, depolardan perakendecilere ve diğer dağıtım noktalarına nasıl taşınacağı belirlenir. Taşıma araçları, taşıma yollarının seçimi ve taşıma programı, fiziksel dağıtım sisteminin maliyetinin belirlenmesinde etkilidir. Taşınacak araçlar, yollar iyi seçilir ve program yapılırsa dağıtımın maliyeti düşer. Taşıma etkinliğindeki en önemli unsur maliyettir. Çünkü maliyet taşınacak ürünlerin niteliklerine, talebin yapısına, taşıma aracına ve daha birçok etkene bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca, taşıma ücretleri yasal düzenlemelerle belirlenmiştir.

Ürünün taşınacağı yerin uzaklığı ve ürünün miktarı taşıma ücretini etkileyen başlıca etkenler arasındadır. Taşınacak miktar arttıkça taşıma ücreti azalmaktadır. Dolayısıyla küçük miktarda bir ürünün taşınması söz konusu olduğunda başka küçük miktardaki ürünler ile bir araya getirilerek vagon yükü ya da kamyon yükü ölçülerinde taşınması sağlanır (Cemalciler, 1999). Başlıca taşıma yöntemlerinin belirli kriterler doğrultusunda karşılaştırılması Tablo 15.1'de yer almaktadır (Etzel, Walker ve Stanton, 2004).

Tablo 15.1 Taşıma Araçlarının Karşılaştırılması

	Taşıma Yöntemi				
Seçme Kriteri	Tren yolu	Denizyolu	Karayolu	Boru hattı	Havayolu
Hız	Orta	En yavaş	Hızlı	Yavaş	En hızlı
Taşıma Maliyeti	Orta	En düşük	Yüksek	Düşük	En yüksek
Teslimat Tarihi Güvenilirliği	Orta	Zayıf	İyi	En iyi	İyi
Taşınan Ürün Çeşitliliği	Çok geniş	Çok geniş	Orta	En sınırlı	Biraz sınırlı
Hizmet Verilen Coğrafik Yer Sayısı	Çok fazla	Sınırlı	En fazla	Çok sınırlı	Çok
En Uygun Ürünler	Büyük hacimli ve değeri yüksek ürünlerin vagonlarla taşınması	Büyük hacimli, bozulmayan düşük değerli ürünler	Yüksek değerli ürünlerin kısa mesafeye taşınması	Petrol, doğal gaz, sulu çimento	Teslimat süresinin çok önemli olduğu bozulabilir ürünler

Kaynak: Etzel, Walker ve Stanton, 2004

Tabloda karşılaştırılan taşıma yöntemleri genellikle şehirlerarası ve ülkelerarası taşımacılıkta söz konusudur. Şehir içi taşımacılığında ise çeşitli motorlu araçlar kullanılmaktadır.

15.5. TOPTANCILIK

İşletmelerin çoğu için toptancılık pazarlama kanalı stratejisinin en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Toptancılık kişisel tüketim ya da kullanım için ürün satın alan en son tüketicilerin dışında, her tür alıcıya, her tür işletmenin yaptığı satış etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Toptancılık, hanelere ya da bireylerle satış işlemi içermez. Toptancılar üreticilere ve endüstriyel müşterilere, perakendecilere, devlet kuruluşlarına, diğer toptancılara ve okul, hastane gibi kurumsal müşterilere satış yaparlar. Üreticiler

dışında uzman kişiler ya da işletmeler özellikle toptancılıkla uğraştıkları için toptancı olarak adlandırılırlar (Cemalciler, 1999). Pazarlama kanalında toptancılar da dâhil olmak üzere her bir aracının en az bir fonksiyonu diğer kanal üyelerinden daha iyi yerine getirmesi beklenir. Toptancılar için bu fonksiyon ürüne kanaldan geçerken değer eklemektir (Etzel, Walker ve Stanton, 2004; Kotler, 1997).

Nihai tüketiciler toptancıları genellikle bilmezler. Toptancıların dağıtım kanalındaki başlıca fonksiyonları; satış ve tutundurma, satın alma ve bir araya getirerek çeşitlendirme, büyük hacimli ürünleri küçük parçalara bölme, depolama, taşıma, finans, risk paylaşma, pazar bilgisi oluşturma ve yönetim hizmetleri ile tavsiyelerinde bulunmaktır (Armstrong ve Kotler, 2007).

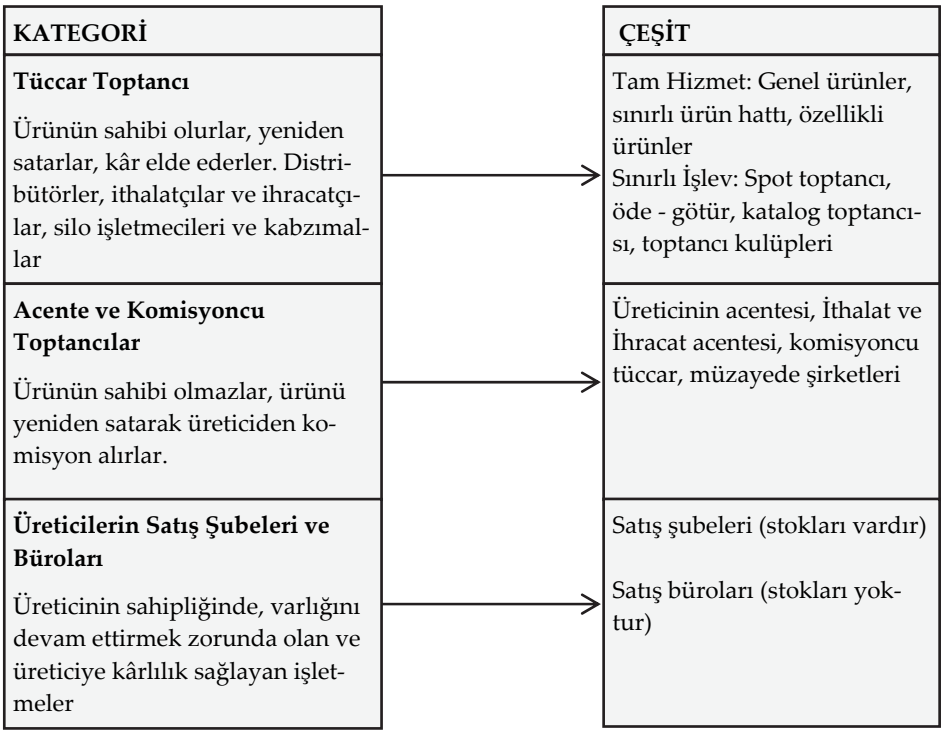
Toptancılar perakendecilere göre daha çeşitli ürünler satarlar ve daha değişik işletme yöntemleri kullanırlar. Perakendeciler gibi düzenli ve çekici satış mağazalarını değil, şehir dışında demiryolu, karayolu ve denizyoluna yakın yerlerde kurulmuş depoları mevcuttur. Üreticilerin toptancıları tercih etmelerinin başlıca üç ekonomik nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Cemalciler, 1999):

- Toptancı, kaynaklarını etkin ve uygun biçimde kullanmak isteyen bir üretici işletme için, daha düşük oranda işletme maliyetiyle ürünlerin fiziksel dağıtımını sağlar.
- İşgücü kaynağını verimli biçimde kullanmak ve işgücü pazarlarıyla yakın ilişki kurmak isteyen bir üreticinin var olan dağıtım kolaylıklarından yararlanmasına olanak verir.
- Toptancı, üreticiye toplam maliyeti yükseltmeden, satışlarını daha hızlı arttırabilme olanağı sağlar.

Toptancılar uzman aracılardır, insan gücünü ve dağıtım araçlarını daha etkin kullanabilirler, ürünün fiziksel dağıtımını üreticilerden daha ucuza yapabilirler.

15.5.1. Toptancı Çeşitleri

Toptancılar, tüccar toptancılar, acenteler ve komisyoncular ile üreticilerin satış şubeleri ve ofisleri olmak üzere başlıca üç kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler ve her bir kategorinin alt bölümü Şekil 15.5'de görülmektedir.



Şekil 15.5 Toptancı Kategorileri ve Çeşitleri
Kaynak: Bearden, Ingram ve LaForge, 2004, s.352

15.5.2. Tüccar Toptancı

Tüccar toptancı başlıca işi toptancılık olan bağımsız bir işletmedir ve dağıtılacak olan ürünün sahipliğini alır. Bu tür işletmeler tam hizmet veren toptancılar ve sınırlı hizmet veren toptancılar olarak iki gruba ayrılırlar.

15.5.3. Tam Hizmet Veren Toptancılar

Bütün toptancılık fonksiyonlarını yerine getiren bağımsız tüccar toptancı tam hizmet veren toptancı kategorisinde yer alır ve kendi deposuna sahiptir. Bu tür aracılar imal edilmiş ya da edilmemiş, ithal ya da ihraç edilen, yerel olarak yapılan ve satılan tüketici ya da endüstriyel ürünlerle ilgilenirler. Tam hizmet veren toptancıların müşterilere ve üreticilere sağladığı genel hizmetler Tablo 15.2'de yer almaktadır.

Tablo 15.2 Tam Hizmet Veren Toptancıların Müşterilere ve Üreticilere Sağladığı Hizmetler

Hizmet	Tanım
Satın alma	Tüketiciler için satın alma acentesi olarak hareket eder.
Çeşitlendirme	Birçok tedarikçiden alır ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun stoklar oluşturur.
Bölmek	Büyük miktarlarda satın alır ve onları bölerek satar
Satmak	Üreticinin kendi satış gücünü kullanmasının maliyetinden daha düşük maliyetle satış gücünü kullanarak üreticinin küçük perakendecilere ve diğer işletmelere ulaşmasını sağlar.
Taşımak	Müşterilerin riskini ve stoklamaya yatırımını azaltarak ürünlerin müşterilere hızlı bir şekilde taşınarak müşterilere teslim edilmesini sağlar.
Depolamak	Ürünlerin üretildikleri yerlerden tüketicilere daha yakın olan yerlerde depolanmasını sağlar.
Finanse etmek	Sermaye ihtiyacını aza indirerek müşterilere kredi sağlar. Ürünleri müşteriler satın almadan önce sipariş vererek ve bedelini ödeyerek üreticiye yardımcı olur.
Risk almak	Ürünün sahipliğini üzerine alarak üreticinin riskini azaltır.
Pazar bilgisi sağlamak	Yeni ürünler ve üreticinin özel teklifleri hakkında müşteriyi bilgilendirirken diğer tarafta da üretici-tedarikçiyi müşterilerin istekleri ve rakiplerin etkinlikleri hakkında bilgilendirir.
Yönetim yardımı	Müşterilere ve stok kontrolü, raf düzeni ve finansal yönetim konularında da özellikle küçük perakendecilere yardım eder.

Kaynak: Etzel, Walker ve Stanton, 2004, s.453

15.5.4. 15.5.4 Sınırlı Hizmet Veren Toptancılar

Bu tür toptancılar bazı pazarlama hizmetleri sunar ve bu hizmetlerde uzmanlaşırlar. Bu tür toptancılar bazı fonksiyonları tüketiciye bazılarını ise üreticiye bırakmaktadırlar. Genellikle stoklarındaki ürün çeşidi sa-

yısı azdır (Hatiboğlu, 1993). Sınırlı hizmet veren toptancılar ürünü satar fakat taşımayı üstlenmeyebilir veya kredi imkânı tanımayabilir. Bu tür toptancıların başlıcaları şunlardır (Mucuk, 1998):

- Peşin parayla ürünü alıp, kendi araçlarıyla perakendecilere pazarlayan **"öde-götür toptancıları"**
- Genellikle izledikleri belirli bir yol üzerindeki perakendeci mağazaların ihtiyaçlarını öğrenip kamyonlarıyla küçük ölçekli olarak bakkal, manav gibi alıcılara hizmet veren **"kamyon (araba) toptancıları"**
- Kamyon toptancıları gibi çalışan ayrıca sattığı ürünleri perakendecinin raflarına yerleştiren **"raf toptancıları"**
- "Posta ile siparişlerini alan toptancılar"
- Toptancıdan satın alıp küçük perakendecilere ürün satan **"yarı toptancılar"**
- "Spot piyasa toptancıları"

15.5.5. Acente ve Komisyoncu Toptancılar

Tüccar toptancıdan farklı olarak acente toptancısı ürünlerin mülkiyetini üzerine almadan satar ve tüccar toptancıdan daha az hizmet yerine getirir. Genellikle ürün hattı ve müşteri türüne göre uzmanlaşırlar (Armstrong ve Kotler, 2007). Tablo 15.3'den görülebileceği gibi ürünün özellikleri ve pazar koşulları dağıtım kanalında acente ya da tüccar toptancıdan hangisinin yer alacağını belirler.

Tablo 15.3 Dağıtım Kanalında Hangi Tür Aracının Kullanılması Gerektiğini Belirleyen Faktörler

Faktörler	Acente Toptancının Kullanılması	Tüccar Toptancının Kullanılması
Ürünün yapısı	Standart değil, sipariş üzerine yapılan	Standart
Ürünün teknik özellikleri	Basit	Karmaşık
Ürünün toplam maliyeti	Küçük	Oldukça fazla
Müşterilerin sayısı	Az	Çok fazla
Müşterilerin yoğunluğu	Coğrafik olarak birkaç endüstride yoğunlaşılmış	Coğrafik olarak birçok endüstriye yayılmış
Sipariş sıklığı	Oldukça seyrek	Sık
Sipariş ile teslimat arasındaki zaman	Teslimat süresinin uzun olması halinde müşteri yine de tatmin olmaktadır	Müşteri kısa sürede teslimat ister

Kaynak: Jackson ve D'Amico, 1989, s.29

Üreticilere yardımlarından dolayı acenteler, satış miktarının belli bir yüzdesini komisyon olarak alırlar. Komisyon oranı ürünün yapısına ve sağlanan hizmete bağlı olarak %1 ile % 10 arasında değişiklik gösterir (Etzel, Walker ve Stanton, 2004). Birkaç çeşit acenteden söz etmek mümkündür. Bunlar (Armstrong ve Kotler, 2007):

Üretici Acentesi: Tamamlayıcı hatlarda iki ya da daha fazla sayıda üreticiyi temsil etmektedir. Üretici acentesi ile fiyatı, dağıtım alanını, sipariş işlemlerini, hizmet sunumunu, garanti ve komisyon oranlarını içeren resmi bir sözleşme yapılır. Genellikle giyim, mobilya ve elektrikli eşyaların dağıtımında yer alırlar. Üretici acentelerinin çoğu personel olarak birkaç yetenekli satış elemanının çalıştığı küçük işletmelerdir. Üretici acenteleri genellikle kendi satış gücünü oluşturmaya gücü yetmeyen küçük üreticiler ya da yeni satış bölgelerine girmek için büyük üreticiler kullanırlar.

Satış Acentesi: Üreticinin bütün ürünlerini satma yetkisine sahip kontratlı aracılardır. Üretici satış fonksiyonu ile ilgilenmek istemediğinde ya da kendini satış konusunda yetersiz bulduğunda satış acentesi kullanır. Satış acentesi üreticiye bir satış departmanı gibi hizmet verir. Satış acentesi, fiyatlar, vade ile satış koşulları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Tekstil, endüstri makineleri ve araçları, kömür, kimyasal ve metal ürünler alanında daha çok tercih edilen aracılardır.

Satın Alma Acentesi: Genellikle alıcılarla uzun vadeli bir ilişkileri vardır ve ürünleri onlar için araştırır, alır, depolar ve alıcılara gönderir. Müşterilere en iyi ürünleri en uygun fiyatla alabilmelerine faydalı olabilecek pazar bilgileri sağlarlar (Armstrong ve Kotler, 2007).

Komisyoncu: Başlıca fonksiyonu alıcı ile satıcıyı bir araya getirmek ve onların anlaşmasını sağlamaktır. Komisyoncular stok yapmazlar, finansman işleriyle ilgilenmezler ve riski paylaşmazlar. Komisyoncuların bazıları alıcıyı temsil etmesine rağmen çoğu satıcı için çalışır. Komisyoncular genellikle emlak alım satımında, güvenlikte ve yiyecek alanında yaygın olarak kullanılır. Komisyoncuların fiyat belirleme yetkisi yoktur. Sadece satıcı ile alıcının görüşmesini sağlarlar ve kararı taraflara bırakırlar. Komisyoncular genellikle ortalama satışın %3,5 i oranında küçük komisyon ücreti alırlar (Etzel, Walker ve Stanton, 2004; Capon ve Hulbert, 2001).

15.5.6. Üretici İşletmelerin Sahip Olduğu Şubeler ve Bürolar

Üretici işletmeler kendi ürünlerinin dağıtımını çeşitli bölgelere yapabilmek için bağımsız toptancılar kullanmak yerine kendi şubelerini ve satış ofislerini kurarak toptancılık fonksiyonunu üstlenmektedirler. Bunun başlıca nedenleri ise yoğun rekabetin olduğu pazarlarda, bozulabilirliği nedeniyle hızlı bir şekilde perakendecilere teslim edilmesi, montaj, servis ve yoğun tutundurma çabası gerektiren ürünleri, üreticinin kendi kanalıyla dağıtma isteği oluşturabilir (Mucuk, 1998).

Satış şubeleri ürünlerin stoklanması, satışı ve tutundurmasını geliştirmek üzere üreticiler tarafından kurulur. Daha çok kereste, hırdavat ve otomobil yedek parçalarına yönelik endüstrilerde tercih edilir (Armstrong ve Kotler, 2007). Bu şubeler ürünleri stoklarlar, dağıtımını yapıp teslim ederler ve siparişlerle ilgili gerekli işlemleri tamamlarlar. Ayrıca, ürünlerin alıcılarına kredi tanırlar ve tutundurmaya yardımcı olurlar. Genellikle talebin yoğun olduğu yerlerde açılırlar.

Satış büroları ürünleri stoklamazlar ve genellikle kuru ürünler ile manifatura endüstrisinde daha yaygındırlar. Üretim yerinin uzağında açılırlar.

15.6. PERAKENDECİLİK

Perakendecilik, ürünleri nihai tüketicilere kişisel tüketim ya da kullanım için satma eylemidir. Üretim ürünlerinin doğrudan satılması durumu ile çeşitli kurumlarca işletilen yerler ve çalışanlarına ya da üyelerine yönelik kantin gibi yerlerde satılan ürünler perakendecilik kapsamının dışında kalmaktadır (Cemalciler, 1999).

Perakendeciliğin çoğu perakendeci mağazalarda yapılmasına rağmen son yıllarda perakende mağazası olmadan yapılmaya başlayan perakendecilik oldukça hızlı bir büyüme göstermektedir. Mağazasız perakendecilikte; nihai tüketicilere doğrudan posta, katalog, telefon, internet, TV' deki alış veriş kanalları, ev ve ofis partileri, kapıdan kapıya satış, otomatik satış makineleri ve diğer doğrudan satış yaklaşımları kullanılmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2007; Perrault ve McCharty, 2002).

Perakendeciliği iş edinen kişiler perakendeci olarak adlandırılır. Perakendecilik yapmak diğer işletme dallarıyla uğraşmaktan daha kolaydır. Çünkü üretici ya da toptancı olmak önemli bir sermaye yatırımı gerektirmektedir. Özellikle küçük ölçekli bir perakendecilik çok fazla bir sermayeyi gerektirmediği gibi eğitimde gerektirmez. Bununla birlikte, perakendecilik işine girişin kolay olması birçok ekonomik ve toplumsal sorunu beraberinde getirmektedir. Az sermayeli ve yeteneksiz girişimcilerin kısa süre içerisinde başarısız olarak işyerlerini kapatmak zorunda kalmaları, ekonomik kaynakların boşa harcanmasına neden olmaktadır. Diğer tarafta ise perakende pazarına girmenin kolay olması rekabeti arttırmakta ve bu durum da tüketicinin yararına olmaktadır (Cemalciler, 1999).

Perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ürün arzını düzenlerler yani tüketici hesabına üreticiden veya toptancıdan ürünleri satın alırlar. Bunu yaparken de kendileri için en fazla kâr sağlayacak ürünleri seçerler. Toptancılardan büyük miktarlarda ürün satın alıp, tüketicilere istedikleri kadar yani az miktarda satış yaparlar. Bundan dolayı perakendeciler, pazarlama kanalları arasında maliyeti en yüksek olan aracılardır.

Perakendecilerin bir işlevi de satışların taksitli yapıldığı durumlarda tüketiciyi finanse etmesidir. Dolayısıyla ürünün satın alınması ve ödenmesi arasındaki süre içinde tüketici finanse edilmektedir. Ayrıca, perakendecilerin diğer bir önemli işlevini de tüketicilere hizmet satması oluşturmaktadır. Çünkü perakendeciler tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünle-

ri alabilmeleri için onlara yakın olmak durumundadırlar. Tüketiciler perakende mağazalarına kendileri gelip ürün almalarının yanında, telefon ya da internet yoluyla sipariş verip istediği ürünlerin evine teslim edilmesini perakendeci mağazadan talep edebilmektedir (Hatiboğlu, 1993). Örneğin, son yıllarda Migros, Gima gibi perakendeci mağazalar internet sayfası üzerinden tüketicilerden sipariş almakta ve ürünleri eve teslim etmektedir.

15.6.1. Perakendeci Çeşitleri

Perakendeciler sağladıkları hizmet miktarına, ürün hatlarının uzunluğu ve derinliği ile uyguladıkları fiyata ve örgütlenme şekillerine göre sınıflandırılabilirler (Brassington ve Pettitt, 2003; Solomon ve Stuart, 2003).

15.6.1.1. Hizmet Miktarı

Farklı hizmetler farklı miktarda hizmet gerektirir ve müşteri hizmeti tercihleri farklılık gösterir. Perakendeciler kendin seç- al yöntemiyle hizmet (self servis), sınırlı hizmet ve tam hizmet olmak üzere üç hizmet türünden birini tercih edebilirler.

Kendin seç-al yöntemini kullanan perakendeciler, tasarruf etmek için kendin seç al yöntemini kullanmak isteyen müşterilere hizmet verirler. Kendin seç al yönteminin kullanıldığı mağazalar genellikle indirim yapan mağazalardır. Genel olarak da kolayda ürünlerin ya da ulusal markalı, sürümü hızlı olan beğenmeli ürünlerin satıcıları tarafından kullanılır.

Sınırlı hizmet sunan perakendeciler, müşterilerin hakkında daha fazla bilgi almak istedikleri beğenmeli ürünleri sattıkları için daha fazla satış elemanı kullanırlar. İşletme maliyetleri arttığı için ürünlerin fiyatları da artar.

Tam hizmet sunan perakendeciler, özellikli ürünler satan birinci sınıf departmanlı mağazalardır. Satış elemanları alışveriş sürecinin her aşamasında müşteriye yardımcı olurlar. Tam hizmet sunan mağazalar genellikle müşterilerin beklediği daha özellikli ürünleri getirirler. Çok yüksek işletim maliyeti vardır ve bunun sonucunda ürünleri müşterilere yüksek fiyattan satarlar.

15.6.1.2. Ürün Hattı

Perakendeciler aynı zamanda ürün çeşitlerinin uzunluğuna ve derinliğine göre de sınıflandırılabilirler. Ürün hatlarının uzunluğu ve derinliğine göre perakendecilerin sınıflandırılması aşağıdaki gibi yer almaktadır.

Genel Mağazalar: Birçok ürünün sınırlı çeşidini satan mağazalardır ve genellikle bu ürünler kolayda bulunan ürünlerdir. Düşük fiyatlı olan ürünler kendin seç-al yöntemiyle satılırlar. Bu tür mağazalardan bazıları ise tek bir fiyat uygulaması yaparak hangi ürün olursa olsun tek bir fiyattan satarlar. Ülkemizde açılan 7-Eleven mağazalarını bu gruba örnek olarak vermek mümkündür. "Ne alırsan 5 YTL" uygulaması yapan mağazalar bu mağazalara örnek olarak verilebilir.

Özel Mağazalar: Özelliği olan ürünleri satan bazı perakendeciler dar ürün hattındaki ürünlerin çok sayıda çeşidini satarlar. Son yıllarda özelliği olan ürünleri satan perakendeci mağazaların sayısı artmaktadır. Pazar bölümlemenin artan bir şekilde kullanılması, hedef pazar belirleme ve ürünün özelleştirilmesi perakendecilerin özel ürün ve bölümlemeye odaklaşması gerekliliğiyle sonuçlanmıştır (Armstrong ve Kotler, 2007). Bu tür mağazalarda ana ürünün yanında tamamlayıcı ürünler de satılabilir. Örneğin, bir ayakkabı mağazasında aynı zamanda çanta da satılabilir. Ürünün çeşitli bölümlere ayrılarak satışa sunulduğu mağazalar ise departmanlı özel mağazalar olarak adlandırılır. Örneğin, Beymen, Vakko gibi mağazalar kadın ve erkek giyimi üzerine odaklanmış departmanlı özel mağazalardır (Cemalciler, 1999).

Departmanlı Mağazalar: Özel mağazaların aksine çok çeşitli ürün hattına sahip olan mağazalardır. Son yıllarda bu tür mağazaların sayısı oldukça artmıştır. Yalnız bu tür mağazalar bir taraftan daha esnek ve özelliği olan mağazalara odaklanmaya çalışırken diğer taraftan da daha düşük fiyat uygulayan indirimli mağaza olmaya çalışma arasında sıkışıp kalmışlardır. Buna çözüm olarak iskonto tehdidinin karşısında durabilmek için bir çok departmanlı mağaza tutundurma fiyatlandırması uygulamaya başlamıştır. Ev eşyası, giyim, tekstil, kırtasiye, yiyecek, elektronik eşyalar gibi ürünler ayrı departmanlarda satılmakta, her departmanın gelir ve giderleri işletmelere verilebilir (Armstrong ve Kotler, 2007; Cemalciler, 1999). Bu uygulamaya özellikle son yıllarda büyük bir artış gösteren AnkaMall, Kanyon, Cevahir, Akmerkez, Cepa gibi Alışveriş Merkezlerinde (AVM) yer alan Yeni Karamürsel, Marks & Spencer gibi departmanlı mağazalar örnek olarak verilebilir.

Sınırlı Türde Ürün Satan Mağazalar: Bu tür mağazalar en sık alış veriş yapılan marketlerden oluşmaktadır. Günümüzde marketler müşteri çekebilme yönünde oldukça gelişme göstermişlerdir. Marketler genellikle tüketiciye yakın yerde kurulurlar. Satılan ürünler reyon temelinde oluşturulur ve birbiri ile bağlantılı olan ürünler aynı reyonda yer alır. Marketlerde her türlü kuru ve yaş yiyecek kendin seç –al yöntemiyle satılır. Bu tür mağazalarda pazara ilk giriş ve gelişme dönemlerinde fiyatlar oldukça düşüktür ve kendin seç-al yöntemi uygulandığı için maliyetler daha da düşmektedir. Ürün devir hızı yüksek olduğu için birim kâr payları fazla değildir. Bu tür mağazalar arasında artan rekabetin bir sonucu olarak işletme giderleri artar ve fiyat yönünden cazibeleri azalır. Artan rekabete cevap verebilmek için mağazayı daha çekici hale getirmeye ve ilave müşteri hizmetleri sunmaya çalışma çabalarının sonucu olarak mağazanın maliyetleri artar ve pahalı kurumlara dönüşürler. Örneğin, müşterilere cazip gelme açısından ücretsiz ulaştırma hizmetleri veren çoğu süpermarket için bir de bu maliyetler oluşmakta ve bunlar satılan ürünlerin fiyatlarına yansımaktadır (Armstrong ve Kotler, 2007; Cemalciler, 1999).

Hipermarketler: Yukarıda belirtilen ürün kategorisine göre sınıflandırılmış perakendecilik çeşitlerine son yıllarda bir hipermarketler eklenmiştir. Hipermarketler altı futbol stadyumu büyüklüğünde bir alana kurulabilmektedir. Avrupa'da oldukça başarılı olan hipermarketler, Amerika'da o kadar başarılı olamamışlardır. Türkiye'de Hipermarketler 2006 yılı itibariyle perakende pastasının ortalama %9' luk cirosunu paylaşmaktadır ve orta vadede bu oranın %20'ye çıkması beklenmektedir (Kobifinans.com, 2007). Ülkemizde süpermarketleri de içine alan Real mağazaları hipermarketlere örnek olarak verilebilir. Birçok süpermarketin hipermarkete dönüşmesinin nedenini tüketicilerin bir seferde her şeyi almak istemesi oluşturmaktadır.

Hizmet Perakendecileri: Bazı perakendeciler için ürün hattı yalnız bir hizmeti içerebilir. Hizmet perakendecileri otel, banka, havayolları, kolej, hastane, sinema, tenis kulübü, lokanta, tamir bakım hizmetleri, kuaför ve kuru temizleme hizmetleri sunarlar. Hizmet perakendecilerinin sayısı da gün geçtikçe hızlı bir artış göstermektedir (Armstrong ve Kotler, 2007).

15.6.1.3. Fiyat Uygulamalarına Göre Perakendeciler

Perakendecileri aynı zamanda uyguladıkları fiyatlara göre sınıflandırmak mümkündür. Perakendecilerin çoğu uygun fiyatlara uygun kali-

tede ürünler ve müşteri hizmetleri sunarken bazıları da yüksek fiyata yüksek kaliteli ürün sunarlar. Fiyat uygulamalarına göre perakendecileri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

Iskonto Mağazaları*:* Iskonto mağazaları düşük kâr ile çok miktarda ürün satma yoluyla düşük fiyatta standart ürünler satan mağazalardır. Kendin seç-al yöntemiyle çalışan, tanınmış markalı ürünleri sürekli olarak düşük fiyatla satmayı ilke edinirler. Mevsimlik ya da diğer indirim şekillerinden farklı olarak bu tür mağazaların genel özelliği sürekli olarak alışılmış ya da liste fiyatının altındaki fiyatlarla satış yapmalarıdır (Mucuk, 1998). Geçmişte ıskonto mağazaları depoya benzer düşük kiralı ve seyahatin yoğun olduğu yerlerde az hizmet sunarak harcamalarını azaltmaya çalışırken günümüzde bu tür mağazalar, mağazalarının çevresini geliştirerek, sundukları hizmetleri arttırarak ve fiyatları düşük tutarak hizmet vermektedir.

Toptancı Fiyatının Altında Satın Alan ve Perakendeci Fiyatının Altında Satış Yapan Mağazalar: İsminden de anlaşılacağı gibi bu tür perakendeciler normal toptancı fiyatının altında ürünleri satın almakta ve perakendecinin uyguladığı fiyatın altında satmaktadırlar. Bu mağazalar ürünleri düşük fiyatlarda fakat çok büyük miktarlarda satmakta ve kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır.

Bağımsız indirimli mağazalar: Sahibi ya bir girişimci ya da büyük perakendeci firmanın bölümü olabilir. Bunlardan bazıları küçük bağımsız işletmeler tarafından işletilse de çoğunluğu daha büyük perakende zincirleri tarafından işletilmektedir.

Fabrikadan Halka Satış Mağazaları: Bu mağazalar üreticiler tarafından işletilir ya da farklı bir uygulama olarak birçok üretici bir grup oluşturarak her birinin kendi mağazasının olduğu bir büyük bir alanda hizmet verirler. Bu tür mağazaların büyük bir çoğunluğu ürünleri perakende fiyatlarının %50 altında satarlar. İzmit'de kurulan Outlet Merkezi bu mağazalara örnek olarak verilebilir.

Toptan Satış Kulüpleri: Bu mağazalarda müşteriler alacakları ürünleri kendileri büyük miktarlarda alırlar. Genellikle üye sistemiyle çalışan bu toptancı kulüpler müşteri ne kadar çok ürün alırsa alsın eve teslimat yapmaz. Metro ülkemizdeki bu tür mağazalara örnek olarak gösterilebilir.

15.6.1.4. Örgütsel Yapılarına Göre Perakendecilik

Örgütsel yapılarına göre perakendecileri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

Bağımsız Perakendeci Mağazalar: Büyük ya da küçük her tür perakendeci işletme bağımsız olarak işletilebilir ve sahibi bir kişi olabildiği gibi işletme bir ortaklık tarafından da kurulabilir. Bağımsız perakendeci mağazanın sahibi ne üretici ne de tüketici olabilir. Bu tür perakendeciliğin olumlu ve olumsuz tarafları aşağıdaki gibidir (Cemalciler, 1999):

Olumlu Tarafları

- Mağazalar bulunduğu yerden yönetilir. Bu durum tüketicilerle yöneticiler arasında yakın ilişki kurulmasını sağlayabilir.
- Koşullarda değişiklik söz konusu olduğunda duruma çabuk uyum sağlanır.
- Bulunduğu bölgede mağazanın saygınlığı olur.
- Kararlar bağımsız olarak verilebilir.

Olumsuz Tarafları

- Sermaye çoğu kez sınırlıdır. Bu sebepten dolayı gelişme ve yenilik kaydedilemez.
- Bağımsız perakendeciler genellikle geçmişteki başarılarına dönük olduklarından yeniliklere ve değişikliklere pek uyum sağlamazlar.
- Rekabet karşısında güçlü değildirler.

Zincirleme Perakendeci Mağazalar*:* Bir işletmenin aynı tür ürünleri şehrin ya da ülkenin çeşitli yerlerinde mağazalar açarak satması zincirleme perakendeciliği oluşturmaktadır. Sahiplikte ve yönetimde merkezileşme mevcuttur. Bu perakendecilik çeşidinin olumlu tarafları aşağıdaki gibidir (Cemalciler,1999):

- Alımlar tek bir merkezden yapıldığı için daha ucuz olur ve alım işlerini uzman kişiler yönetir.
- Büyük miktarlarda alım yapılır. Tutundurma giderleri tüm mağazalara dağıtıldığı için fiyat rekabet aracı olarak kullanılabilir.
- Pazarda saygınlık kazanmış bir perakendeci, yeni satış yerleri açma yoluyla pazarını kolayca genişletebilir.

Ülkemizde Migros, Tansaş gibi perakendeciler bu gruba örnek olarak verilebilir.

15.6.1.5. Kontratlı Dikey Pazarlama Sistemleri

Kontratlı dikey pazarlama sistemleri aşağıda yer almaktadır.

Perakendeci Kooperatifleri: Bağımsız perakendeciler zincirleme perakendecilerle rekabet edebilmek için bağımsızlıklarını yitirmeden, büyük ölçeğin sağladığı üstünlüğü ele geçirmek için kooperatif yapısını oluştururlar. Böylece toplu alım yoluyla maliyetlerini düşürürler, birlikte daha fazla tutundurma faaliyeti içerisinde bulunurlar ve ortak bir marka adı altında ürünlerini satabilirler.

Tüketici Kooperatifleri*:* Tüketiciler bir kooperatif kurma yoluyla ihtiyaçlarını giderecek perakendeci kurumu oluştururlar ve kooperatifçilik ilkelerine göre bu kurumu çalıştırırlar. Alımlar doğrudan üreticiden yapılır ve ürünler kooperatifin marka adı altında paketlenip pazara girebilir. Bu perakendeci örgütün başlıca ekonomik amacı ,üyelerine ucuza ürün temin etmektir. Üyelerinin dışında diğer tüketicilere de satış yapabilir (Cemalciler, 1999).

Lisanslı Perakendeciler (Franchising): Bu perakendecilik sisteminde bir üretici, toptancı ya da hizmet işletmesi ile anlaşma yapılarak perakendecilik faaliyeti sürdürülür. Anlaşma yapan ve lisansı veren işletme tanınmış bir işletmedir ve perakendeci bu işletmenin ismini kullanır. Perakendeci işletme lisansı veren işletmenin kurallarına uymak zorundadır. Kısacası bu tür perakendecilikte küçük bir perakendeci büyük bir işletmenin tecrübesinden ve imajından yararlanır (Hatiboğlu, 1993). McDonalds, Sultanahmet Köftecisi, Nike bu tür perakendeciliğe örnek olarak verilebilir.

15.6.2. Perakendecilikte Pazarlama Kararları

Perakendeciler müşterileri işletmelerine çekmek ve onları ellerinde tutmak için daima yeni pazarlama stratejileri aramaktadırlar. Geçmişte perakendeciler müşterilerini eşsiz ürün çeşitleriyle ve daha iyi hizmetle işletmelerine çekerken günümüzde perakendecilerin sunduğu ürün çeşitlerinin birbirine çok benzediği görülmektedir (Capon ve Hulbert, 2001).

Perakendeciler arasındaki hizmet farklılaştırması da günümüzde aşınmaya başlamıştır. Departmanlı mağazaların çoğu hizmetlerini geliştirmektedir. Fakat diğer tarafta indirimli mağazalar da boş durmayıp kendi

hizmetlerini geliştirmektedirler. Müşteriler daha bilinçli ve fiyata duyarlı hale gelmektedirler. Özellikle hizmet farklılığının az olduğu benzer markalar için daha fazla ödemenin gereksiz olduğunun farkına varmışlardır. Bütün bu nedenlerden dolayı perakendeciler pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalmaktadırlar. Perakendecilerin başlıca pazarlama kararları hedef pazar ve konumlandırma, ürün çeşidi ve hizmet, fiyat, tutundurma ve yerle ilişkilidir.

Hedef pazar ve konumlandırma kararlarında, perakendeciler öncelikle hedef pazarı belirlemeli ve kendilerini bu pazar içinde nasıl konumlandıracaklarına karar vermelidirler. Perakendeci işletme üst, orta ve alt gelir düzeyindeki tüketicilerden hangilerine odaklanacağını belirlemelidir. Perakendeciler, pazarlarını tanımlayana ve profilini belirleyene kadar ürün çeşitleri, hizmetler, fiyat, tutundurma, mağazanın dekoru ve atmosferi ile onların pazardaki yerini destekleyecek diğer kararları veremezler.

Perakendecilerin çoğu net bir şekilde hedef pazarlarını ve konumlarını belirlemede başarılı olamamaktadır. Bu perakendeciler herkes için bir şey sunmaya çalışırlar. Fakat sonuçta hiçbirini tatmin edemezler. Diğer tarafta başarılı perakendeciler hedef pazarlarını çok iyi belirleyerek, konumlandırmalarını da başarılı bir şekilde gerçekleştirebilirler. Örneğin, Migros mağazaları genelde üst ve orta düzey müşterilere hitap etmektedir. Gelir düzeyi düşük olan müşteriler için de Şok mağazalarında daha düşük fiyatta ve kalitede ürün sunmaktadır.

Ürün çeşidi ve hizmet kararlarında perakendeciler ürün çeşidi, hizmet karması ve mağaza atmosferi olmak üzere başlıca üç ürün değişkenini göz önünde bulundurmalıdır.

Perakendecinin ürün çeşidi hedef müşterilerin beklentilerini karşılarken perakendeciyi de diğer perakendecilerden farklılaştırmalıdır. Örneğin, özellikle büyük beden giysiler satan bir perakendeci diğer giyim üzerine perakendecilik yapan işletmelerden farklılaşabilir.

Hizmet karması da bir perakendeciyi diğerinden ayırt etmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, bazı perakendeciler müşterileri kendilerine soru sormak için davet etmekte, müşterilerinin hizmet temsilcilerine telefon ya da bilgisayar üzerinden danışmalarını sağlamaktadır.

Mağaza atmosferi perakendeci için olduğu kadar müşteriler için de önem taşımaktadır. Her mağazanın tasarımı içinde rahat dolaşabilecek bir şekilde planlanmalıdır. Mağazanın atmosferi hedef pazara uygun olmalı-

dır. Örneğin, deneyimsel perakendeciliğe ait bir uygulama olarak spor malzemeleri satan bir perakendeci duvarları tırmanma araçları koyarak ve mağazanın bir bölümüne basket sahası yaparak müşterilerin alacakları spor ayakkabıları, topları ve tırmanma malzemelerini deneme fırsatı yaratmaktadır.

Fiyatlandırma kararlarında perakendecinin fiyat politikası hedef pazara, konumlandırmaya, mal ve hizmet çeşitlerine ve rakiplere uygun olmalıdır. Bütün perakendeciler yüksek bir kâr oranıyla çok miktarda ürün satmak isterler. Fakat bu iki unsuru her zaman bir araya getirmek mümkün değildir. Bundan dolayı özellikli ürünler satan perakendeciler gibi çoğu perakendeci ya az miktarda sattıkları üründen çok fazla kâr etmek istemekte ya da indirimli mağazaları olan perakendeciler gibi az kârla çok miktarda ürün satmak istemektedir. Perakendeciler aynı zamanda fiyat indirimleri ve diğer tutundurma fiyatlarını hangi ölçüde kullanacaklarına karar vermelidirler. Bazı perakendeciler mal ve hizmet kalitesinde rekabet etmek istediklerinden hiçbir zaman fiyat indirimi yapmamayı tercih etmektedir (Seiders ve Voss, 2005).

Tutundurma kararlarını verirken perakendeci tüketiciye ulaşmak için reklâm, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi tutundurma stratejilerini kullanabilirler. Gazetelerde, dergilerde, radyoda, televizyonda ve internette reklâm verebilirler. Reklâmlar aynı zamanda gazetelerle birlikte gönderilen ilavelerle ya da doğrudan postayla desteklenebilir. Kişisel satış nasıl müşterilere ulaşılacağı, onların beklentilerini karşılanacağı ve müşteri şikâyetlerine cevap verileceği konularında satış elemanlarının dikkatli bir şekilde eğitilmelerini gerektirir. Perakendeciler aynı zamanda kendi internet sayfalarını oluşturarak müşterilerine bilgi sunmakta ve doğrudan internet yoluyla ürün satmaktadır.

Yer kararları da perakendeci için oldukça kritik bir konudur. Çünkü bir perakendecinin yer seçiminde dikkat etmesi gereken nokta mağazanın yerinin hedef pazarın ulaşabileceği ve perakendecinin konumlandırmasına uygun bir yerde olmasıdır. Küçük perakendeciler buldukları ve maliyetini karşılayabildikleri herhangi bir yeri seçebilirler. Fakat büyük perakendeciler gelişmiş yöntemleri kullanan uzmanlar aracılığıyla yer seçerler. Günümüzde perakendecilerin çoğu müşterilerin bir gelişte istedikleri ürünleri alabilecekleri şekilde oluşturulmuş büyük alışveriş merkezlerinde yer almayı tercih etmektedirler (Armstrong ve Kotler, 2007).

15.6.3. Perakendeciliğin Geleceği

Perakendeciler fırsatların olduğu kadar tehditlerin de olduğu zor ve hızla değişen bir çevre içerisinde varlıklarını sürdürmektedirler. Perakendecilik endüstrisi müşterilerin her bir YTL' sini alabilmek için şiddetli bir rekabetin sonucu oluşan kronik bir kapasite fazlasından zarar görmektedir. Tüketicilerin demografik yapıları, yaşam tarzları ve alışveriş kalıpları ne kadar hızlı değişiyorsa, perakendecilik teknolojilerinin de o hızla değiştiği görülmektedir. Böylesine rekabetçi bir ortamda başarılı olabilmek için, perakendeciler hedef pazarı dikkatle seçmeli ve kendilerini güçlü bir şekilde konumlandırmalıdırlar. Bunlara ek olarak perakendecilerin rekabet stratejilerini belirlerken ve uygularken aşağıda belirtilen perakendecilikteki gelişmeleri de göz önünde bulundurmalıdır (Armstrong ve Kotler, 2007):

15.6.3.1. Yeni Perakende Formları ve Perakende Yaşam Döngüsünün Kısalması

Yeni perakende formları tüketici ihtiyaçlarını karşılama ve yeni koşullara uyum sağlamaya çalışmakta fakat yeni formdaki perakendecilerin ürün yaşam döngüsünü daha da kısaltmaktadır. Departmanlı mağazaların ürün yaşam döngüsünün olgunluk aşamasına ulaşmaları için 100 yıl geçmiştir. Ancak, Metro gibi yeni biçimdeki üyeliğe dayalı toptan satış kulüpleri 10 yıl içerisinde olgunluk aşamasına ulaşmıştır. Birçok perakendecilik keşfi kısmi olarak perakendecilik kavramı çarkı tarafından açıklanabilir (Brown, 1991). Bu kavrama göre yeni formdaki perakendecilerin pek çoğu düşük kârlı, fiyatlı ve statülü işletmeler olarak perakendeciliğe başlamaktadır. Daha sonra maliyetlerini ve kârlarını arttırarak büyüme mücadelesi vermektedirler. Bunun için mağazalarını geliştirirler ve daha fazla hizmet sunarlar. Bu durumda maliyetler artar ve artan maliyetler de ürünlerin fiyatlarına yansır. Perakendeci bir üst konuma geçtikçe daha üst konuma geçmeye çaba gösterir.

15.6.3.2. Mağazasız Perakendeciliğin Gelişmesi

Çoğu tüketici alışverişlerini halen modası geçmiş yöntemlerle yapmaktadır. Mağazaya gidilir, ne isteniliyorsa bulunur ve alınır kasada sıraya girilir ödeme yapıldıktan sonra satın alınan ürünler eve getirilir. Bütün bunların yanında tüketicilerin postayla, televizyondan, telefonla ve internette alışveriş gibi birçok alternatifi vardır. İnternet perakendeciliği mağazasız perakendeciliğin en yeni şeklidir. Bunun kolaylığını fark eden

perakendeciler hızlı bir şekilde internet sayfalarını kurarak tüketicilerin kendilerine ulaşmasını sağlamaktadır. Amazon.com bu tür perakendecilikte en önde gelen perakendecilik işletmesidir. İnternetin kullanıldığı mağazasız perakendecilikte coğrafi sınırlar kalkmakta tüketiciler dünyanın diğer bir ucundan bile sipariş vererek ürün almaktadırlar.

15.6.3.3. Perakende Uyumu

Günümüzde artan bir şekilde perakendecilerin aynı ürünleri aynı hedef kitleye aynı fiyattan diğer perakendecilerin yer aldığı rekabet ortamında sattığı görülmektedir. Örneğin, bir kitap bağımsız bir kitapçıdan alınabileceği gibi departmanlı mağazadan ya da internetten de alınabilir. Tüketicilerin, ürünlerin, fiyatın ve perakendecilerin bu birleşmesine "perakende uyumu" denmektedir. Burada ürünler, fiyatlar ve tüketiciler bir araya gelmekte ve bütün gelir düzeyindeki tüketiciler genellikle aynı ürünleri aynı mağazadan almaktadır.

15.6.3.4. Mega Perakendecilerin Artışı

Çok büyük kitle ürünlerini satan tüccarların ve özelliği olan ürünleri satan süper mağazaların artışı, dikey pazarlama sistemlerinin oluşumu ve perakendecilerin birleşmesi süper güçlü mega perakendecilerin çekirdeğini oluşturmuştur. Çok gelişmiş bilgi sistemleri ve satın alma gücü sayesinde bu dev perakendeciler daha iyi ürün seçimi yapmakta, iyi hizmet sunmakta ve tüketicilerin iyi bir şekilde tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Sonuç olarak küçük rakiplerini de ortadan kaldırarak daha da büyümektedirler.

15.6.3.5. Perakende Teknolojilerinin Artan Önemi

Perakendecilik teknolojileri bir rekabet aracı olarak kritik bir önem taşımaktadır. İlerleme gösteren perakendeciler daha iyi tahmin yapabilmek, stok maliyetlerini kontrol edebilmek, tedarikçiye elektronik teknoloji kullanarak sipariş vermek, mağazalar arası bilgi paylaşmak hatta mağaza içerisinde tüketiciye satış yapmak için gelişmiş bilgi teknolojileri ve yazılım sistemleri kullanmaktadırlar. Günümüzde bu teknolojilerin kullanımına ilişkin olarak perakendeciler ile tüketiciler arasında bağ oluşturan mağaza içerisinde yer alan dokunmatik ekranlı stantlar, müşteri sadakat kartları, raf etiketleri ve işaretleri örnek olarak verilebilir.

15.6.3.6. Başlıca Perakendecilerin Küresel Büyümesi

Çok büyük bir yapıda ve güçlü bir marka konumlandırmasına sahip olan perakendeciler artan bir şekilde diğer ülkelere girmeye başlamışlardır. Bu tür perakendeciler özellikle olgunlaşmış yerel pazardan uzaklaşmak için uluslararası pazarlara doğru yayılmaya başlamışlardır. Yıllardır ülkemizde de faaliyet gösteren McDonald's, Burger King; Mark & Spencer, Toys"R"Us, Carrefour gibi perakendeciler tüm dünyada yeni pazarlara girmeye devam etmektedir.

15.6.3.7. Bir Araya Gelme ve Sosyalleşme Yerleri Olarak Perakende Mağazaları

Yalnız yaşayan insanların sayısının ve ev ofis şeklinde çalışmaların artması ve aynı zamanda şehir merkezinden uzakta yaşama isteği ürünün ya da hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın perakendecilerin, mağazaları insanların bir araya gelme ve sosyalleşme mekânı olarak kullanmalarına imkan tanıyacak şekilde tasarımlamalarını gerektirmiştir. Dolayısıyla günümüzdeki büyük perakende mağazaları, eğlence faaliyetleri, çocuk oyun parkları ve kahve salonları gibi olanakları da tüketicilere sunmaktadır.

15.7. DAĞITIM KANALLARINDA ÇATIŞMA VE KONTROL

Dağıtım sisteminde yer alan işletmelerin etkinliklerini sürdürebilmeleri için aralarında işbirliği yapmaları gerekmektedir. Kanal çatışması bir kanal üyesinin diğer bir kanal üyesini dağıtım hedeflerine ulaşmasını engelleyen bir şekilde davrandığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bir kanaldaki işletmeler genellikle diğer kanaldaki işletmelerle rekabet etmek için gayret gösterirlerse bu duruma "yatay çatışma" denir. Diğer tarafta aynı kanalda olsa bile işletmeler, işletme uygulamaları üzerinde hem fikir değilse ve diğer üyelerin etkinlikleri üzerinde kontrol sağlamaya çalışırsa bu duruma "dikey çatışma" denir. İnternette yan ürünlerin artması hem yatay hem de dikey kanal çatışmalarına neden olmaktadır (Etzel, Walker ve Stanton, 2004; Capon ve Hulbert, 2001).

Yatay çatışmada aynı düzeyde dağıtım yapan işletmeler arasında gerçekleşir. Cep telefonu, yatay çatışmaya verilebilecek en güzel örnekler arasındadır. Cep telefonu teçhizatı ve hizmetleri her yerden satın alınabilir.

Aynı şekilde eczanelerde deniz malzemelerinin ve parfümeri ürünlerinin satılması yatay çatışmayı oluşturmaktadır.

Yatay çatışmanın başlıca nedenleri, tüketicilerin alış verişte kolaylık istemesi, aracı işletmenin yürüttüğü eylemleri daha etkin ve kârlı bir hale getirmek istemesi ve üreticilerin ürünlerini yeni tür perakendeciler aracılığıyla satmak istemesidir (Cemalciler, 1999).

Dikey çatışma, yatay çatışmadan daha şiddetli olmaktadır. Dikey çatışma toptancı-perakendeci, üretici-toptancı ve üretici-perakendeci arasında olmaktadır. Eğer toptancılar perakendecilerin yanı sıra tüketicilere de ürün satar ya da perakendeciler tüketicilerin yanı sıra işletmelere ürün satarsa dikey çatışma ortaya çıkmaktadır.

Dikey çatışma üretici açısından ele **alınırsa**, üreticinin toptancıyı aradan çıkarmak için aşağıda belirtilen üç yöntemden birini seçer:

- Doğrudan perakendeciye satmak
- Satış yerleri ya da şubeleri kurarak bunların aracılığıyla perakendecilere satmak
- Perakendeciyi de atlayarak doğrudan tüketicilere satmak

Dikey çatışma toptancı açısından ele alındığında ise toptancıların genellikle üreticiler hakkında aşağıdaki konulardan yakındıkları görülmektedir:

- Üreticiler toptancıların gerçek görevlerini ve katkılarını anlamazlar
- Üreticiler toptancılardan çok şey beklerler
- Üreticiler pazarın kaymağını almaya çalışırlar

Dolayısıyla toptancılar pazardaki rekabet güçlerini arttırmak amacıyla işlevlerini daha etkin kılmaya ve perakendecileri kendilerine bağlamaya çalışırlar.

Üretici ile perakendeci arasında çatışma ise üretici ile toptancı arasında çıkan çatışmadan daha önemlidir. Çatışmanın nedenini ürünleri üretenler ile tüketicilere doğru en son hareket ettiren perakendecilerin aynı işletme felsefesini aralarında paylaşmamaları ve aynı dilden konuşamamaları oluşturmaktadır. Üretici işletmeler genellikle büyüme eğilimi olan işletmelerdir. Buna karşın perakendeci işletmeler daha statik bir yapıdadırlar. Günümüzde üreticiler perakendecilikle daha çok ilgilenmeye başlamıştır. Büyük perakende mağazaları kurarak ürettikleri ürünleri kendi marka

adları altında satmaktadırlar. Bu yolla bir taraftan dikey bütünleşme doğarken diğer taraftan çatışmanın şiddeti artmaktadır (Cemalciler, 1999).

Bu çatışmaların önlenebilmesi için dağıtım kanallarının kontrol edilmesi gerekmektedir. Her işletme dağıtım kanalında yer alan diğer işletmenin davranışlarını düzenlemek istemektedir. Bu düzenlemeyi sağlayan bir işletme kanal kontrolünü yapabilir. Dağıtım kanalları da dâhil olmak üzere birçok durumda kontrol için güç ön şarttır. Kanal gücü ise diğer bir kanal üyesinin davranışını etkileyebilmek ya da kontrol edebilmektir. Dağıtım kanallarında çeşitli güç kaynakları mevcuttur. Bunlar (Etzel, Walker ve Stanton, 2004):

- Ekspertiz: ürün hakkında çok önem taşıyan teknik bilgiye ya da müşteriler hakkında değerli bilgilere sahip olmak.
- Ödüller: işbirliği içinde olunan kanal üyelerine finansal faydalar sağlamak.
- Yaptırımlar: işbirliği yapmayan işletmeleri cezalandırmak ya da kanaldan çıkarmak.

SORULAR

1. Dağıtım kanalı nedir? Niçin önemlidir?
2. Dağıtım kanallarının düzeylerini tüketici ürünleri, endüstriyel ürünler ve hizmetler için belirtiniz.
3. Dağıtım kanallarının tasarımı ve yönetim kararları aşamalarını bir buzdolabı üreticisi olduğunuzu varsayarak gözden geçirirseniz nasıl kararlar alırdınız? Niçin?
4. Fiziksel dağıtımın aşamalarını önem derecesine göre sıralamak mümkün olabilir mi? Mümkünse nasıl bir sıralama yaptığınızı gerekçeleriyle belirtiniz. Mümkün değilse niçin mümkün olmadığını açıklayınız.
5. Siz bir hazır giyim üreticisi olsaydınız dağıtım kanalı olarak toptancı kullanmaya tutumunuz olumlu mu yoksa olumsuz mu olurdu? Neden?
6. Tam hizmet veren toptancılar ile sınırlı hizmet sunan toptancıları karşılaştırınız? Bir narenciye üreticisi için hangi tür toptancılık hizmetleri daha avantajlıdır? Niçin?
7. Toptancılar ile perakendecileri ayıran temel özellikler nelerdir?
8. Perakendecilik çeşitleri nelerdir ve perakendeciliğin geleceğini neler etkilemektedir?
9. Dağıtım kanallarında çatışmalar nasıl oluşmaktadır? Açıklayınız.
10. Gelişen teknolojiler dağıtım kanallarının nasıl etkilemektedir? Olumlu ve olumsuz taraflarını yazınız.

BÖLÜM 16
TUTUNDURMA

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Pazarlama karması unsurlarından biri olan tutundurmanın önemini açıklamak
- Tutundurma elemanları arasındaki benzer ve farklı yönleri ortaya koymak
- Tutundurma stratejisi geliştirme aşamalarını ele almak

16.1. TUTUNDURMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ: KAVRAM VE ÖZELLİKLER

Tutundurma; bir fikri tutundurmak, mal ya da hizmetleri satmayı ikna etmek ve bilgi kanalları oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonu olarak tanımlanabilir (Belch ve Belch, 2001,s.14). Pazarlama karmasının çeşitli unsurları aracılığıyla aslında bir iletişim yayılmasına rağmen, örgütün pazarlarla olan iletişiminin çoğu dikkatlice planlanmış ve kontrol edilen bir tutundurma programı aracılığıyla gerçekleşir. Bir örgütün iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan temel araçlar tutundurma araçları olarak adlandırılır. Geleneksel olarak tutundurma karması dört unsuru içerir: Reklam, satış tutundurma, duyurum/halkla ilişkiler ve kişisel satış. Ancak günümüz pazarlamacıları hedef pazarlarıyla iletişim kurmak için doğrudan pazarlama ve etkileşimci medyadan yoğun olarak yararlanmaktadırlar. Her bir tutundurma aracı farklı özelliklere sahiptir ve karma içinde değişik amaçları yerine getirir. Dolayısıyla bu bölümde sadece geleneksel tutundurma araçları değil günümüz işletmelerinin pazarlarıyla iletişim kurmak amacıyla yoğun biçimde kullandıkları doğrudan pazarlama da ele alınacaktır. Pazarlama iletişimi kavramı sadece tutundurma karması elemanlarının değil diğer pek çok faaliyetin ürünlerin tutundurulmasında önemli olduğunu vurgulayan tutundurmadan daha geniş kapsamlı bir kavramdır.

Pek çok yönetici tutundurma etkinliklerinin amaçlarının satışla ilgili olması gerektiğini düşünür. Tutundurma faaliyetleri için para harcıyorlarsa bunun ürün ve hizmetlerinin satışını artırmasını beklerler. Bir markanın pazar payının artması, satış hacminin artması gibi amaçlar örnek verilebilir. Aslında bir ürünün satışı pazarlama karmasının tüm unsurlarından etkilenir. Reklam ürüne karşı farkındalık yaratabilir ve tüketicilerin ürünle ilgilenmesine yol açabilir. Ancak pazarlamada çok bilinen bir cümlede olduğu gibi hiçbir çaba kötü bir ürünü iyi bir reklamdan daha çabuk öldüremeyecektir. Ürün çok iyi değilse, doğru biçimde fiyatlanmamışsa, dağıtımı iyi sağlanmamışsa elbette reklam satışları artıramayacaktır. Tutundurma faaliyetlerinin iletişim yönlü amaçları da çok önemlidir. Markanın farkına varılmasını sağlamak, markaya yönelik yeni bilgiler oluşturmak, tutum değişikliği yaratmak, hatırlatmak gibi iletişim amaçları tutundurma faaliyetleriyle gerçekleştirilebilir.

İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle sadece tüketicileri etkilemeyi düşünmezler. Mal ve hizmetlerin satışında aracılık yapan toptancı ve perakendeci işletmeleri de kendi markalarının satışına destek vermeleri, ürün stoklamaları için ikna etmeleri gerekmektedir. Aracılara yönelik teşvikler işletmelerin tutundurma bütçeleri içinde önemli bir yer tutar.

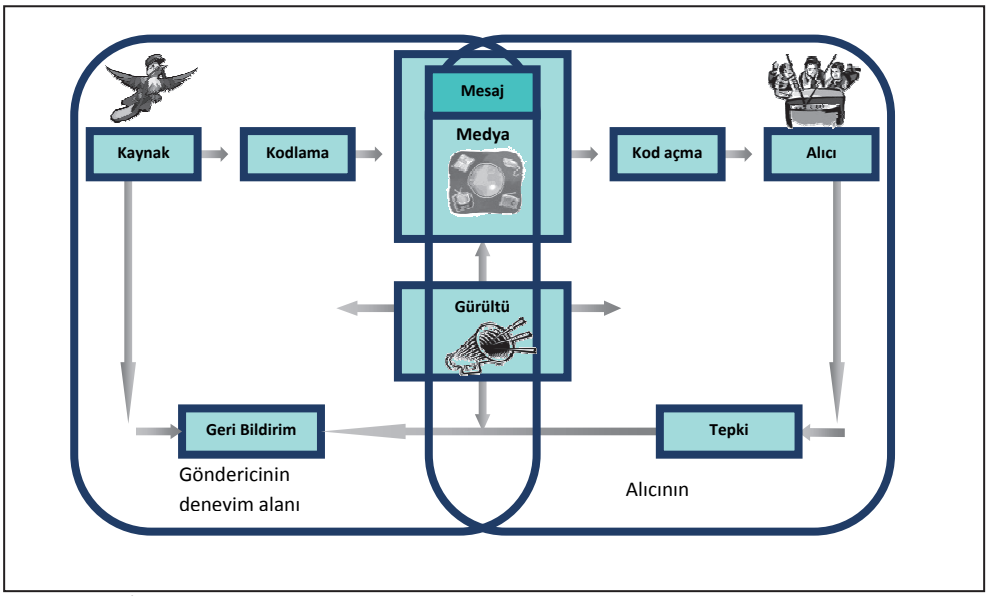
Günümüzde iki temel faktör işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yapısını değiştirmiştir. İlk olarak günümüzde kitlesel pazarların gittikçe bölündüğünü ve pazarlamacıların kitlesel pazarlamadan uzaklaşmaya başladıklarını görüyoruz. Pazarlamacılar daha dar tanımlanmış mikro pazarlardaki müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. İkinci olarak ise teknolojideki gelişmeler işletmelerin müşterileri ve müşterilerinin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiyle donanmasını sağlamaktadır. Yeni teknolojiler pazarlamacıların daha küçük müşteri bölümleri ile iletişim kurmalarına ve sadece bu müşterilere özel mesajlar geliştirip yollayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu yeni iletişim ortamında pazarlamacılar çeşitli tutundurma araçlarının rolünü yeniden değerlendirmek durumunda kalmışlardır. Uzun yıllarca bir çok işletmenin tutundurma işlevinde kitlesel iletişim araçlarında yapılan reklamlar baskın olmuştur. Günümüzde hala önemini taşımakla birlikte reklamın yanı sıra sponsorluklar, satış tutundurma teknikleri, internet aracılığıyla yapılan etkileşimci uygulamalar da bir markanın iletişim çabaları içinde çok önem kazanmıştır. Dolayısıyla bir işletmenin müşterileriyle iletişimini sağlayan çeşitli tutundurma ve pazarlama araçlarının koordinasyonunu içeren bir süreç olarak bütünleşik pazarlama iletişimi çok popüler bir kavram haline gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramıyla (Rossiter ve Percy, 1997):

- Uygun reklam ve tutundurma araçlarının seçici bir biçimde birleştirilmesi,
- Tutundurulmak istenen ürün/marka için ortak iletişim amaçlarının karşılanmaya çalışılması ve daha özel olarak marka için belirlenen konumlandırmanın desteklenmesi ve
- Tüketici nazarında zaman açısından çeşitli etkinliklerin bütünleştirilmesi ifade edilmektedir.

16.1.1. İletişim Modeli

Tutundurma faaliyetleriyle işletme belirli bir hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlar ki bu amacın gerçekleşebilmesi için hedef kitleyle ikna edici bir iletişim kurulması gerekir. İşletmeler müş-

terilerini bilgilendirmek, etkilemek, ikna etmek amacıyla onlarla iletişim kurarlar. İletişim sürecini kavramadan etkili tutundurma stratejileri geliştirmek mümkün değildir. İletişim sürecinin öğeleri Şekil 16.1 de görüldüğü gibi kaynak ya da gönderici , kodlama, mesaj, medya, kod açma, alıcı, tepki, geri bildirim ve gürültüden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006).



Şekil 16.1 İletişim Modeli
Kaynak: Kotler, Armstrong,2006

16.1.1.1. Kaynak ya da Gönderici

Gönderici ya da kaynak başka bir insanla ya da insan grubuyla paylaşacak bilgiye sahip olan kişi ya da kurumdur. Kaynak bir kurumun kendisi olabileceği gibi, örgütün bir satış elemanı ya da örgütün reklamlarında görünen bir ünlü olabilir. Mesajı alanların kaynak hakkındaki düşünceleri mesajın nasıl algılandığını etkilediği için pazarlama yöneticileri hedef kitle tarafından bilgisine, uzmanlığına, dürüstlüğüne güvenilen kişileri seçmelidir.

16.1.1.2. Kodlama/Mesaj

İletişim sürecinde gönderici/kaynak belirli semboller, sözcükler, resimler seçip, bunları mesajı temsil etmek üzere alıcıya gönderir. Kodlama olarak bilinen bu süreç fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konması an-

lamına gelir. Göndericinin hedefi bu mesajın alıcı tarafından anlaşılabilmesidir. Mesaj yazılı, sözlü, sembolik ya da sözsüz olabilir. Mesajlar kullanılacak iletişim kanalında uygun bir biçimde ulaştırılabilir hale getirilmelidir. Sözgelişi basın reklamları için mesajı sadece yazılı sözcüklere dönüştürmek yeterli olabilir. Bir çok ürün için iletişimin etkinliği sözcüklerden ziyade reklamın yarattığı izlenim ya da imaja dayalı olabilir. Bazı işletmelerin sembolleri çok yaygın olarak tanınmaktadır. Sözgelişi Arçelik'in Çelik adlı robotu, Yapı Kredi Bankasının mor renkli Vadaaları ya da Nike markasının çengelleri.



16.1.1.3. Kanal

İletişim kanalı mesajın kaynak ya da göndericiden alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir. Kişisel iletişim kanalları hedef kişi ya da gruplarla doğrudan ve yüz yüzedir. Satış elemanları bir alıcıya satış mesajlarını gönderirken kişisel iletişim kanallarını kullanırlar. Kişisel olmayan iletişim kanalları kitlesel iletişim kanalları olarak bilinir ve mesaj birçok insana televizyon, radyo, gazete gibi kitlesel kanallar aracılığıyla bir defada gönderilir.

16.1.1.4. Alıcı

Alıcı göndericinin bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir değişle hedef pazarı ya da izleyiciyi oluşturan, mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünceye dönüştürme sürecidir. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için göndericinin kodlaması ve alıcının kod açması çakışmalıdır.

16.1.1.5. Gürültü

İletişim süreci içinde bir çok dış etken mesajın alımını bozabilir ya da müdahale edebilir. Mesajı gönderenin planı dahilinde olmayan bu müdahale bozulma ya da gürültü olarak bilinir. Mesajın kodlanmasındaki bir hata, radyo ve televizyon sinyallerinin bozulması ya da bir satış görüşmesi esnasında müşterinin telefonlarının sürekli çalması iletişimin etkinliğini azaltan gürültü örnekleridir.

16.1.1.6. Tepki ya da Geri Bildirim

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcı çeşitli tepkiler gösterebilir. Bunlar ürün hakkındaki bilgiyi hafızaya almaktan, televizyonda reklamını gördüğümüz bir ürün için sipariş vermeye kadar uzanır. Pazarlamacılar geri bildirim ile ilgilenirler çünkü bu alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmıdır. Sözgelişi kişisel satış sürecinde müşteriler soru sorabilir ya da itirazda bulunabilir. Satışçının geri bildirimi hemen alabilme üstünlüğü vardır. Ancak reklamlar için geri bildirimi hemen alabilmek kolay değildir. Geri bildirimin nihai şekli satış olsa da reklam ve satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki kurmak zordur. Dolayısıyla reklamlarda reklamın okunma ya da hatırlanma oranı, reklam sonrası tüketicinin tutum değişimi gibi konular araştırılır. Bir mesajın etkili olabilmesi için göndericinin kodlama süreci alıcının kod açma süreci ile uygunluk göstermelidir. Dolayısıyla en iyi mesajlar alıcının aşina olduğu sözcüklerden ve diğer sembollerden oluşur. Göndericinin deneyim alanı, alıcının deneyim alanı ile ne kadar çok çakışıyor ise mesaj o derece etkin olur. Pazarlama iletişimcileri alıcının deneyim alanını iyi analiz etmelidirler. Sözgelişi hedef kitlesi düşük eğitim düzeyine sahip bir ürün için aşırı teknik, karmaşık sözel ve yazılı mesajlar büyük olasılıkla etkili olmayacaktır.

16.2. REKLAM

Hepimiz çeşitli kanallardan bize ulaşan reklam mesajlarına aşinayız. Televizyon kanallarından, radyoya, dış alan reklamlarından, internette gezinirken karşımıza çıkan banner'lara kadar yüzlerce reklam tüketicinin dikkatini çekerek işletmelerin satış ve iletişimle ilgili amaçlarını yerine getirmek amacıyla bize ulaşmaktadır. Günlük dilde çok çeşitli tanıtım faaliyetleri reklam olarak adlandırılabilmesine karşın herhangi bir mesajın reklam olarak adlandırılabilmesi için belirli özellikleri taşıması gereklidir.



Reklam kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderilen; bir örgüt, ürün, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan ve parası ödenmiş bir iletişim biçimidir. Bu tanımdaki ödenmiş kavramı reklam mesajının yayınlanması için zaman ya da yerin satın alınmış olmasını ifade eder. Reklamı yayınlatmak için işletmeler gazete ve dergilerden yer, televizyon ve radyo-

dan zaman satın alırlar. Reklamın kişisel olmama özelliği ise kitlesel iletişim ortamlarında yapılması anlamına gelmektedir. Reklamın kişisel olmayan yapısı mesajı alandan doğrudan bir geri bildirim alınamaması anlamına gelir. Reklam işletmeler, kar amaçlı olmayan kuruluşlar ve kişiler tarafından belirli bir kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla gerçekleştirilir ve reklamın kaynağı bir şekilde reklam mesajında yer alır. Yani reklamı yapan taraf bir margarin markasının üreticisi olabileceği gibi tüketicilerin tüm margarinler hakkındaki olumsuz tutumlarını kırmaya ya da bu konudaki bilgi eksikliğini karşılamaya yönelik reklamlar yayınlayan margarin üreticileri birliği de olabilir ve her şekilde izleyici reklamı yapan tarafın kim olduğunu bilir.

Ülkemizde 2007 yılı reklam harcamaları 4 milyar 135 milyon YTL olarak gerçekleşmiştir ve bu rakam 2006 yılına göre yüzde 20'lik bir artış göstermiştir. Televizyon reklamları tüm reklamlar içinde yüzde 53,69'luk bir orana sahiptir ve 2006 yılına göre %22'lik bir artış göstermiştir. En çok reklam harcaması yapılan ortam 1 milyar 760 milyon YTL ve payla televizyon olurken, bu mecra bir önceki seneye göre yüzde 22 büyümüştür. Internet yüzde 1, 56'lık payıyla yüzde 1,09 paya sahip sinema mecrasını geçerken kendi içinde en çok büyüyen reklam ortamı açık havada yapılan reklamlar olmuştur (http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11825). Dünyada ise aynı dönemler itibariyle en fazla reklam veren işletme Procter & Gamble olup ikinci sırada Unilever, daha sonra ise sırasıyla General Motors ve L'oreal yer almıştır. İlk onda yer bulan diğer firmalar ise sırasıyla Toyota, Ford, Time Warner, Nestle, Johnson & Johnson ve Daimler Chrysler'dir (http://www.arkamarka.com).

Şüphesiz ki iletişim ve pazarlama uzmanları reklamın gücünün ve sınırlamalarının farkında olmalıdırlar. Belirli durumlarda reklamın çok etkili olduğunu ya da bazı ürün çeşitlerinde daha etkili olabileceğini görüyoruz. Bazen de çok yoğun reklam harcamalarına karşın tüketici ürüne ilgi göstermeyebilir, bazen de reklam olmadan da bir ürünü alabilir. Diğer pazarlama kararları ürünün ya da kurumun reklam başarısını etkileyebilir. Ürünün fiyatı ya da kolay ulaşılabilirliği gibi. Dolayısıyla reklamın etkisi tüketiciden tüketiciye, zamandan zamana değişebilir.

Reklamın gücü geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak ürün için geniş tabanlı bir talep uyandırabilmesidir. Tüketicilerin markanın farkına varmasını sağlar, uzun vadeli marka imajı ve konumu yaratır ve marka bilgisini artırır. Hiç satın almasak da reklamlar sayesinde ürünlerin nasıl kullanıldığını, ne işe yaradığını öğrenmekteyiz. Reklam ayrıca tüketicinin olumlu bir

deneyime sahip olduğu bir ürün ya da markayı hatırlatıcı etki yaratır. Sürekli tekrarlanan reklam mesajları ürünün/markanın hatırlanabilirliğini sağlayan önemli bir faktördür.

Reklamın başarabilecekleri yanı sıra sınırlamalar da bulunmaktadır. Tüketiciler genellikle reklamı davet edilmeden içeri giren bir misafir olarak algılarlar. Reklam yayınlanan gazete ve dergi sayfalarını çevirerek, kanal değiştirerek, radyo ve televizyonun sesini keserek, reklam esnasında diğer konularla ilgilenerek reklamdan kaçınmaya çalışırlar. Birçok medyada yer alan çok sayıda rakip reklam tüketicilerin reklamlardan şikayet etmesine neden olmaktadır. Özellikle tüketicilerin sevdikleri programları kesen reklamlar tüketicide olumsuz duygular yaratabilmektedir. Reklamla ilgili diğer bir problem de güçlü yönlerinin tam tersidir. Reklam çok geniş bir kitleye ulaşmaktadır ancak bu kitlenin pek çoğu reklamı yapılan ürünü kullanmamaktadır. Örneğin, kadınlara yönelik bir kozmetik ürünün reklamı televizyonda yayınlanıyor ise bu reklam ürünün kullanıcısı olmayan erkek ve çocuk izleyicilere de ulaşmaktadır.

16.2.1. Reklama İlişkin Kararlar

Pazarlama yöneticileri bir reklam kampanyası düzenleyeceği zaman dört önemli karar vermelidir (Kotler ve Armstrong, 2006):

- Reklam amaçlarının oluşturulması
- Reklam bütçesinin belirlenmesi
- Reklam stratejisinin geliştirilmesi(mesaj ve medya kararları)
- Reklam kampanyalarının etkinliğinin değerlendirilmesi

16.2.1.1. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Şüphesiz ki ilk adım herhangi bir işletme faaliyetinde olduğu gibi reklam amaçlarının belirlenmesidir. Bu amaçlar hedef pazar, konumlandırma ve pazarlama karması hakkındaki daha önce alınan kararlara dayandırılır. Bir reklam amacı belirli bir hedef izleyicide belirli bir dönemde başarılması gereken spesifik bir iletişim görevidir. Reklamın üç temel amacı bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. "Hedef kitlemizi oluşturan 1-10 yaşlarında çocuk sahibi anneleri dondurmanın kışın yenmesinin sağlık problemi yaratmayacağı yönünde bilgilendirmek ve ikna etmek" bir reklam amacı olabilir.

- Bilgilendirmek
  - Pazara yeni bir ürün hakkında bilgi vermek
  - Bir ürün için yeni kullanım biçimleri önermek
  - Pazarı bir fiyat değişikliği hakkında bilgilendirmek
  - Ürünün nasıl kullanılabileceğini açıklamak
  - Var olan hizmetleri tanımlamak
  - Yanlış izlenimleri düzeltmek
  - Alıcının korkularını azaltmak
  - Bir işletme imajı oluşturmak
- İkna etmek
  - Marka tercihi yaratmak
  - İşletmenin markasına geçiş yapmaları için tüketicileri cesaretlendirmek
  - Ürün özelliklerine ilişkin müşteri algılamalarını değiştirmek
  - Müşteriyi hemen satın alması için ikna etmek
  - Müşteriyi bir satış çağrısı almaya ikna etmek(bir satış temsilcisi ile görüşmek üzere)
- Hatırlatmak
  - Tüketicilere ürüne yakın bir gelecekte ihtiyaç duyabileceklerini hatırlatmak
  - Müşterilere ürünü nerelerden alabileceklerini hatırlatmak
  - Ürünün kullanım sezonu dışında da tüketicilerin zihninde kalmasını sağlamak
  - Zihinde ürünün farkında olma durumunu sürekli kılmak

16.2.2. Mesaj Stratejisi

Etkili reklam mesajları yaratmadaki ilk adım tüketicilere hangi genel mesajın iletileceğine karar vermek yani bir mesaj stratejisi planlamaktadır. Reklamda mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içerir. Tüketicilere bir reklamda neler söyleyeceği mesaj stratejisi ile ilgilidir. Tüketiciler ürünü niçin almaları gerektiğini bilmelidirler, ürünün hangi açılardan

özel olduğunu, niçin faydalı ya da avantajlı olduğunu, sunduğu değeri öğrenmelidirler. Neyi iletmek istediği sorusunun cevabını verebilmek için reklamcı hedef kitlesini çok iyi tanımalı ve anlamalıdır. Diğer bir değişle, ürünün hedef kitle için ne ifade ettiğini, nasıl kullanılacağını iyi kavramalıdır. Sözgelişi bazı tüketiciler için ayakkabı sadece rahat yürümeyi sağlayan, ayaklarımızı dış etkilere karşı koruyan bir eşyadır. Bu hedef kitle reklamda markanın ortopedik olma gibi niteliklerini ya da rahatlık gibi faydalarını vurgulayarak ikna edilebilir. Bazı müşterilerin istediği ise bir ayakkabı değil de imaj, fark edilmek ve beğenilmektir. Böyle bir hedef kitleye yönelik reklam mesajlarının ise bir yaşam tarzını, imajı ya da ürünün kimliğini vurgulaması çok daha önemli olacaktır. Mesajda tüketicinin zihnini karıştırmamak da önemlidir. Dolayısıyla pek çok firma ürünün Ayrıcalıklı Satış Önerisi olarak da bilinen tek ve benzersiz bir faydası, özelliği üzerinde durur.

Bir reklam mesajının sunulmasında aşağıdaki tarzlar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006):

- **Yaşamdan kesit.** Bu tarzda ürünü normal ortamında kullanan sıradan insanlar gösterilir. Sözgelişi çamaşırlardaki lekelerin nasıl çıkarılabileceği hakkında konuşan iki bayandan birinin belirli bir markayı önermesi
- **Yaşam biçimi.** Bu tarzda belirli bir ürünün belirli bir yaşam biçimine nasıl uyduğu gösterilmeye çalışılır. Sporu ve macerayı seven insanlar için bir spor ayakkabı markasının uygunluğu gösterilir.
- **Tanıklık.** Bu yaklaşımda inanılırlığı yüksek ya da sevilen bir kaynak ürünü önerir. Birçok reklamda sinema yıldızları, sporcular ya da sıradan insanlar ürünü kullanır ya da önerir.
- **Bilimsel kanıt.** Bu tarzda ürünün daha iyi olduğu ya da diğer bir marka ya da markalardan daha çok sevildiği bir araştırmayla ya da bilimsel kanıtla gösterilir. Örneğin bir diş macununun kalsiyum açısından zenginliği reklamda yapılan yumurta deneyi ile kanıtlanır.
- **Fantezi.** Ürün ya da kullanımı etrafında bir fantezi oluşturulur. Sözgelişi reklamda rüya teması kullanılır.
- **Sembol kişilikler.** Bu tarzda ürünü sunan bir karakter yaratılır. Worldcard reklamlarındaki mor renkli Vadaaalar, Türkcell rek-

lamlarındaki sincapvari karakter ya da Access Kredi kartı reklamlarında kullanılan Access Kızı gibi.

- Bunlar dışında **korku, cinsellik, mizah** gibi yaklaşımlar da kullanılır. Korku yaklaşımında tüketicilere bir ürünü satın alarak ya da bir davranışı değiştirerek olumsuz bir deneyimden kaçınabilecekleri önerilir. Sigorta reklamlarında sık kullanılır. Cinsellik yaklaşımı ürünü kullanan kişinin çekiciliğinin arttırabileceğini önerir. Şampuan, parfüm, diş macunu gibi ürünlerin reklamlarında kullanılır. Mizah yaklaşımında ise doğrudan ya da gizli olarak ürünün rakiplerin sunumlarından daha eğlenceli olduğu ima edilir. Örneğin Cem Yılmaz'ın yer aldığı Türk Telekom reklamlarında mizah öğesi kullanılmaktadır.

16.2.3. Medya Stratejisi

Geçmişte medya stratejisi mesaj stratejisi kadar önemli görülmüyordu. Ancak günümüzde medyadan yer ve zaman satın alma maliyetlerinin artması, medyanın bölümlenmesi ve daha odaklanmış hedef pazarlama stratejileri medya planlamasının önemini artırmıştır. Her pazarlamacı ya da reklamcının alması gereken önemli kararlardan biri reklamlarının nerelerde yayınlanacağına ilişkin karardır. Medya seçiminde izlenecek temel adımlar şöyle sıralanabilir:

- Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek,
- Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak,
- Spesifik medya araçları arasında seçim yapmak,
- Zamanlamaya karar vermektir.

Medya seçiminde reklam amaçlarına ulaşabilmek için ihtiyaç duyulan sıklık ve ulaşım oranını belirlemek gereklidir. Ulaşım belirli bir dönemde bir reklama maruz kalan kişi ya da hane sayısını ifade eder. Ulaşımın kesin tanımı bazen medya seçeneklerine göre değişebilir. Örneğin gazeteler ulaşımı toplam tirajlarını tanımlamak için ya da gazeteyi alan farklı hanelerin sayısını ifade etmek için kullanırlar. Televizyon ve radyo istasyonları ise ulaşımı rating kavramı ile tanımlarlar. Rating belirli bir pazarda belirli bir radyo ya da televizyon istasyonunu seyreden hanelerin oranıdır. Genelde reklamcılar hedefledikleri pazardaki ulaşımı mümkün olan en düşük maliyette en yükseğe çıkarmaya çalışırlar.

Sıklık ise hedef pazardaki ortalama bir kişinin mesaja kaç kez maruz kaldığının ölçüsüdür. Sözgelişi reklamcı ortalama mesaja maruz kalma sıklığını üç olarak belirleyebilir. Reklamcı aynı zamanda arzulanan medya etkisi hakkında da karar vermelidir. Örneğin, gösterilmesi gereken ürünlerin reklamı için televizyon görüntü ve ses özellikleri nedeniyle radyoya göre daha etkili olabilir. Ya da bir dergide yayınlanan mesajın güvenilirliği diğer bir dergiye göre çok daha yüksek olabilir. Genel bir ifadeyle reklamcı ne kadar fazla ulaşım, sıklık ve etki istiyorsa reklama ayıracağı bütçe de o kadar fazla olacaktır.

Medya planlayıcıları medya seçiminde pek çok faktörü göz önüne alırlar. Hedef tüketicilerin medya izleme alışkanlıkları medya seçimini etkiler. Aynı zamanda ürünün yapısı da önemlidir. Örneğin kıyafet reklamı için renkli bir dergi kullanılırken, bir otomobilin performansını gösterebilmek için televizyon daha uygun olabilir. Mesajın cinsi de bir faktördür. Karmaşık ve ayrıntılı teknik bilgiler içeren bir mesaj için doğrudan postalama ya da dergi etkili olabilirken; bir fiyat indirim kampanyası televizyon ya da radyoda etkili bir şekilde duyurulabilir. Medya planlayıcısı çeşitli medyaların maliyetini de göz önüne alır. Burada hem medyayı kullanmanın toplam maliyeti hem de o medyayı kullanan 1000 kişiye ulaşmanın maliyeti göz önüne alınır.

Medya çeşidine karar verdikten sonra spesifik medya araçlarına karar verilmelidir. Sözgelişi bayanlara yönelik bir ürün için dergide reklam verilecek ise hangi dergilerin seçileceğine, televizyon bir reklam medyası olarak belirlendi ise hangi kanal ve o kanal içinde hangi zamanlarda reklamın yayınlanacağına karar vermek gereklidir. Seçilecek medyanın izleyici, dinleyici, okuyucu kitlesiyle reklamı yapılacak ürünün hedef kitlesinin örtüşmesi önemlidir.

Medya planlamasında son adım reklamın yıl içinde yayınlanma programının yapılmasıdır. Dondurma gibi bir ürün için reklamın yıl boyu mu yapılacağı, mevsimlik reklam yayınlanacak ise hangi tarihte başlayacağı konuları önemlidir.

16.2.4. Reklamın Etkilerinin Değerlendirilmesi

Reklamın amaçlarına ulaşıp ulaşmadığının belirlenmesi önemlidir. Reklamın etkilerinin ölçülmesi sonucunda reklam kampanyasının değiştirilmesi gerekebilir. Reklamın iletişim etkileri ve satış etkileri düzenli olarak ölçülmelidir. Bir reklam hedef kitleye gösterildikten sonra çeşitli testlerle

etkinliği ölçülmeye çalışılır. Reklamın hatırlanma oranı ya da bir reklam kampanyasının ardından tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarında bir değişiklik olup olmadığı, marka farkındalığı, bilgi düzeyi gibi. Reklamın satışlarda nasıl bir etki yarattığını öğrenmek çok daha zordur. Satışlar reklam dışında ürün özellikleri, fiyatı, bulunabilirliği gibi pek çok faktörden etkilenir.

16.2.5. Reklamlarda Yeni Eğilimler: Internet Reklamları

Günümüzde internet reklamlar için yeni bir ortam olarak farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Reklamcıların reklam mesajlarını web üzerine yerleştirmelerinin birkaç yolu bulunmaktadır. Bu seçeneklerden en yaygın bilineni banner, pop-up ve e-posta reklamlarıdır.

Banner reklamları: Web sitelerinin içine yerleştirilen reklam panolarıdır. Reklamı yapılan markanın ya da web sitesinin dışında ilgi duyulan bir müşteri kitlesi veya izleyicisi bulunan bir başka web sitesine ücret karşılığında reklam panosu yerleştirilir. Böylece o siteye girenler reklamı izlerler, ilgi duyan kişiler banner'ları tıkladığında ise reklamı yapılan markanın web alanı açılır (Akkılıç, 2008) Banner reklamları tüm online reklam gelirleri içinde yüzde 50'lik bir paya sahiptir. Bu tür reklamlarda tüketici sadece reklamı görmez, reklamın üstünü tıklayarak pazarlamacının ana sayfasını ziyaret edebilir. Dolayısıyla, bu tür reklamları yaratmanın ve yerleştirmenin amacı sadece tüketicinin dikkatini çekmek değil pazarlamacının web sayfasını ziyaret etmesini ve orada bir müddet kalmasını sağlamaktır (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003).

Pop-up reklamları: Internetteki reklamın bu çeşidine televizyon ilham kaynağı olmuştur. Bir pop-up (yanıp-sönen) reklamı web sitesi yüklenirken ya da yüklendikten sonra görünen bir internet reklamıdır. Internette gezinen bir kişi belirli bir siteye gitmeden önce bir reklam sayfasında ilerlemek zorundadır. Bu tip reklamlar genelde reklam verenin sadece bir mesajından oluşmaz, başka ilişkili bir siteye bağlantı için bir davet içerir. Bir pop-up reklamı ayrı bir pencere açar. İnsanlar bu reklamlara ne kadar çok tıklarlarsa reklam için o kadar ücret yüklenir.

E-posta iletişimi: E-posta iletişimi internetin en avantajlı uygulaması sayılabilir. E-posta aracılığıyla internet mesajların binlerce hatta milyonlarca tüketiciye uyarlanabilme yeteneğine sahip tek kitlesel medyadır. Web kullanıcıları kurumlardan mesaj almayı kabul ettiklerinde izinli pazarlama uygulaması söz konusu olur (O'Guinn, Allen ve Semenik , 2003).

Advergame (Eğlendirici reklam, oyun reklam): Advertisement'ın (reklam) adver'ı ile game (oyun) kelimelerinin birleşmesinden oluşan advergame dilimize eğlendirici reklam ve oyun reklam olarak çevrilmiştir. Ancak advergame olarak kullanımı da oldukça yaygındır. Eğlendirici reklamlar, markalı ürünlerin oyunun göze çarpan bir parçası olarak kullanıldığı video oyunlarıdır. Bütün online oyunlar eğlendirici reklam değildir. Eğlendirici reklamlar geleneksel oyunların özelliklerini taşımasının yanı sıra bu reklamlarda markalı ürün ve hizmetlerin özellikli rolleri de bulunmaktadır. Eğlenceli reklamlar kullanıcının ziyaret süresini ve markayla olan etkileşim süresini uzatır. Böylece oyun içindeki belli bir marka ile olumlu duygusal bağlar kurulması amaçlanır (Mcllrath, 2006). Eğlendirici reklamlar, geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılarak farklılaşmak ve internetin dinamikliğinden faydalanmak isteyen firmalar tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Eğlendirici reklam projeleri, ziyaretçilerin marka ile saatlerle ifade edilebilen süreler boyunca birebir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu ilişkiyi, televizyon, dergi veya gazete gibi geleneksel medyalar ile gerçekleştirebilmek, hem teknik anlamda hem de maddi anlamda daha zordur. Bu yüzden bu projelerin, markanın veya ürünün kurumsal kimliği ve mesajları ile uyum içerisinde tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir (Dünya, 2007). Aşağıda ülkemizde uygulanan eğlenceli reklam örneklerinden ikisi sunulmaktadır:

- Ülker'in kahve markası Cafe Crown'un oyununu ise cafecrownarasi.com sitesinde iki günde 200 bin kişi ziyaret etmiştir. Her bir oyuncu için ortalama dört saat oynama süresi tespit edilmiştir. Oyunda, bir kahve dükkanını yönetip, Cafe Crown kahvelerini satıp daha çok para ve ödül kazanmak amaçlanmaktadır. En yüksek puanı alan bir kişiye Sony Vaio dizüstü bilgisayar hediye edilmekte, yüksek puanlar alan 250 kişiye çeşitli hediyeler verilmektedir.
- Lipton'un yeni ürünleri Lipton Nar, Lipton Kış Çayı ve Lipton Yabanmersini için yürütülmekte olan pazarlama iletişimi konseptine sadık kalınarak, illüstrasyon tekniği kullanarak geliştirilmiştir. Oyunda ziyaretçiler üç farklı ürünle ilişkili üç farklı dünyayı masalsı bir hava içerisinde, sevimli bir tavşanın rehberliğinde gezmektedirler. Bulmacaları çözen, soruları yanıtlayan, gizli sürprizleri bulan ve oyunu tamamlayanlar arasından yapılacak çekilişler sonucu, beş hafta boyunca her hafta, 10 kişi

özel Lipton Ahşap Kutu, 50 kişi özel Lipton Porselen Demlik, 50 kişi özel Lipton Bardak kazanma şansı elde etmiştir.

16.3. SATIŞ TUTUNDURMA

Tutundurma karması araçlarından biri de biz tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdiğimiz satış tutundurmadır. Satış tutundurma faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak, mal ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Günümüzde marka çeşitliliğinin artması, markalar arasındaki algılanan farkların azalması satış tutundurma faaliyetlerine ilgiyi artırmaktadır. İşletmelerin mal ve hizmetlerini rakiplerden gerçek anlamda farklılaştıramamaları nedeniyle promosyonlar ürünleri farklılaştırıcı bir yol olmuştur. Ekonomik krizlerin de etkisiyle tüketicilerin marka bağlılığı azalmaya başlamış, bu durum da tüketicilere ekonomik teşvikler sunan satış tutundurma faaliyetlerinin satın alma kararlarındaki etkisini artmıştır.



Satış tutundurma faaliyetlerini tüketicilere yönelik teşvikler olarak düşünebiliriz. İşletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya teşvik etmektedirler. Bu teşvikler kuponlar, para iadeleri, fiyat indirimleri gibi parasal nitelikte olduğu gibi; yarışmalar, çekilişler, armağanlar gibi maddesel teşvikler de olabilir. Teşvikler genellikle kısa bir dönem için sunulduğundan tüketicilerin bu teşvikten yararlanması için hemen satın alması gerekir. Dolayısıyla satışlar üzerinde kısa sürede gerçekleşebilecek doğrudan bir etkisi vardır. Satış tutundurma faaliyetleri yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin denenmesini sağlamada güçlü araçlardır. Reklam ya da diğer tutundurma faaliyetleri tüketicilerin yeni bir ürü-

nü merak ederek denemelerini sağlamıyorsa örnek ürün dağıtımları bu amacı gerçekleştirebilir. Ancak satış tutundurma faaliyetlerinin tek başına markaları uzun dönemde güçlendiremeyeceği, tüketicileri sadece promosyon dönemlerinde satın almaya alıştıracağı ve sık kullanımda markanın kalite imajını olumsuz etkileyebileceği unutulmamalıdır. Satış tutundurma faaliyetlerinin genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Doyle, 2005):

- **Etki:** Alıcıları doğrudan ikna ederek, satışlar üzerinde güçlü ve hızlı etkiler yapabilir. Normalde promosyonlar göz önüne alındığında talep elastikiyeti, reklama kıyasla bir hayli yüksektir.
- **Deneme:** Düşük ilgilenimli pazarlarda diğer iletişim araçlarının pek de dikkat çekmediği ortamda, tüketicilerin ürünü denemesinin en etkin yolu olabilir.
- **Maliyet:** Tutundurma araçları özellikle de fiyat indirimleri ile ilgili olanlar, pahalı olabilmektedir. Promosyonların olmadığı dönemlerdeki satışları azaltarak kar marjını da azaltabilirler.
- **İmaj erozyonu:** Promosyonların fazla kullanılması markanın kalite imajını zedeleyebilir.

Günümüzde perakendeciler gittikçe daha büyük ve daha güçlü bir konuma gelmişlerdir. Ürünlerin satışında perakendecinin desteği çok önem kazanmaktır. Perakendecilerin yeni ürünleri stoklamaları, ürünleri raflarda iyi bir şekilde sergilemeleri ya da yerel düzeyde ürünün reklamını yapmaları önemlidir. Dolayısıyla satış tutundurma uygulamalarının önemli bir hedef kitlesi de aracı işletmeler olmuştur. Perakendecinin üreticinin ihtiyacı olan desteği sağlamak üzere teşvik edilmesinde satış tutundurma araçlarından yararlanılmaktadır ve perakendeciler satış teşviklerine olumlu bakmaktadırlar. Satış noktası ürün sergileme malzemelerinin geliştirilmesi, perakendecilere verdikleri desteğe göre indirimler ya da armağanlar verilmesi yaygın uygulamalardır.

16.3.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

Tüketici promosyonlarının temel amacı ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek olsa da pazarlama yöneticilerinin yeni ya da mevcut ürünler için bu faaliyetlerden yararlanmalarının bir dizi farklı amaçları olabilir (Belch ve Belch, 2001).

Deneme ve yeniden satınalma: Satış tutundurma tekniklerinin en önemli kullanım alanlarından biri tüketicileri yeni bir ürün ya da hizmeti

denemeye teşvik etmektir. Her yıl pazara binlerce ürün tanıtılmasına rağmen ilk yıl içinde bunların % 90'ı başarısız olmaktadır. Bu başarısızlığın nedenleri çoğu kez mal ya da hizmetin yeteri kadar tüketici tarafından denenmesini cesaretlendirecek ya da deneyenlerin yeteri kadarını yeniden satın almaya yöneltecek tutundurma desteği olmamasıdır. Ürünlerin denenmesi örnek ürün dağıtımı, kuponlar ve para iadesi teknikleriyle artırılabilir. Örnek ürünle ürünü deneyen tüketicilere indirim kuponları verilerek denemenin tekrar satın almaya dönüşmesi sağlanabilir.



Mevcut bir ürünün tüketimini artırma: Pek çok ürün için pazar olgunluk aşamasındadır ve pek çok tüketici ürünü denemiş durumdadır. Satış tutundurma teknikleri bu tür ürünlerin satışlarının artmasına yardımcı olmak ya da pazar payını rakiplere karşı korumak için ilgi oluşturabilir. Sözgelişi ürünle birlikte verilen tarif kitapçıkları mayonez, un gibi çeşitli

ürünlerin tüketimini artırabilir. Kuponlar, armağanlar, çok ürün barındıran armağanlı (bonuslu) paketler ya da fiyat indirimleri rakip markalardan geçişleri sağlayabilir.

Mevcut müşterileri koruma: Pazara her gün yeni pek çok markanın girmesi ve rakip markaların diğer markaları çekmeye yönelik kampanyaları nedeniyle pek çok firma mevcut müşterilerini elde tutmak ve pazar paylarını korumak için satış tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Örneğin tüketicinin bir defada çok sayıda ürün satın almasını teşvik eden uygulamalar tüketicinin evinde ürün stoğu olması nedeniyle uzun bir süre pazardan uzaklaşarak yeni çıkan rakip ürünleri denemesini önleyebilir.

Spesifik bir pazar bölümünü hedeflemek: İşletmeler pazarlama faaliyetleriyle belirli pazar bölümlerine odaklanmanın, spesifik pazarlara ulaşmanın yollarını ararlar. Yarışmalar, çekilişler, etkinlikler, kuponlar aracılığıyla farklı coğrafi, demografik pazar bölümlerine ulaşılabilir. Sözgelişi bir sigorta işletmesi sadece kadınlara yönelik fotoğraf yarışması düzenlemektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimini güçlendirmek ve marka değeri oluşturmak: Marka değeri oluşturmak ve imaj geleneksel olarak reklam aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yarışmalar ve çekilişler gibi satış tutundurma teknikleri bir reklama dikkat çeker, izleyicinin mesajla ve mal/hizmetle daha fazla ilgilenmesini sağlar ve tüketicilerle ilişki kurulmasına yardımcı olur.

Yaratıcı satış tutundurma kampanyaları çok etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Aşağıda yer alan örnek, satış promosyonları konusunda bir uzman olan Yves Kergrohenn tarafından anlatılmıştır (Kobifinans.com, Küçük Bütçelerle Mucizeler Yaratabilirsiniz)

"2.1 Milyon Ev Bedavaya Carisma'yı Tanıttı. Mitsubishi, 1997 yılında Hollanda'da Carisma adlı otomobil modeli için bir tanıtım yapmak istedi. Fakat bunun için bütçe yoktu. İşletme yeni bir kimlik icat ederek farklı bir promosyon kampanyası başlattı. Bir gün tüm gazetelerde, tam sayfa, yalnızca "Carisma" yazan kırmızı bir ilan yayınlandı. İşletme bu yazıyı evinin camına asan kişilerle bir oyun oynayacağını duyurdu. Oyunda Carisma yazısını camlarına yapıştıranlar arasından 80 kişiye Carisma hediye edilecekti. Hollanda'da evlerin alçak katlı ve camların görünür bir yapıya sahip olması, asılan ilanların birer reklama dönüşmesini sağladı."

Kampanya sonunda Hollanda'daki 2.1 milyon ev Carisma posterini camlara asmıştı. Dolayısıyla, işletme "açık havada kendi medyasını icat ederek" olağanüstü bir reklam da yapmış oldu. Bu sayede Carisma'nın marka bilinirliği yüzde 18'den 74'e çıktı, satışlar da yüzde 137 oranında arttı.

16.3.2. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Teknikleri

Pazarlama yöneticileri bahsettiğimiz çeşitli amaçları yerine getirmede birbirinden farklı pek çok satış tutundurma tekniğini kullanırlar. Aşağıda bu teknikler tanımlanmaktadır.

16.3.2.1. Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere ulaştırılır. Tüketiciler finansal bir riske katlanmadan ürünü denerler. Örnek ürünler yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin denenmesini teşvik eder; ürünün yeni bir kullanımının denenmesini destekler ve ürün için yeni müşteriler çeker. Örnek ürünler ya da diğer bir söyleyişle numuneler ürünlerin denenmesini sağlayan en güçlü teknik olarak bilinmesine karşın yüksek maliyetli bir uygulamadır. Ürünlerin rakip ürünler karşısında farklılaştırıcı bir üstünlüğü ya da özelliği bulunuyor ise ve bu özellik tüketiciler tarafından kolayca algılanabilecek nitelikte ise örnek ürün dağıtımı uygun bir çaba olarak görülür. Bazen yeni bir koku ya da tat içeren bir ürünün özellikleri ve sunduğu faydalar reklam mesajlarıyla çok iyi anlatılamaz. Bundan dolayı örnek ürün dağıtımı veya ürünün denenmesi sağlanarak ürünün faydaları anlatılmaya çalışılır.

16.3.2.2. Kupon Dağıtımı

Kuponlar üzerinde belirli bir değer yazan ve belirtilen ürünü satın aldığında tüketiciye o değer kadar fiyat indirimi sağlayan bir tekniktir. Gazeteler, dergiler kupon dağıtımı için sıklıkla kullanılır. Bazı kuponlar tüketiciye mağazada ya da satış noktasında doğrudan ulaştırılır. Ürün paketleri üzerinde yer alan kuponlar da ürünün tekrar satın alınmasını sağlamak için ya da başka bir ürünün satın alınmasını sağlamada kullanılır. Kuponlar yeni ve geliştirilmiş ürünlerin deneme niteliğinde satın alınmasını sağladığı gibi ürünü deneyenlerin tekrar satın almalarını ve marka bağımlılığı

yaratılmasını kolaylaştırır. Kuponlar parasal değerine bağlı olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesine neden olabilir.

16.3.2.3. Armağanlı Paketler (Çoklu ürün paketleri)

Bu satış tutundurma tekniğinde, tüketici ürünün normal boyuttaki fiyatını ya da daha azını ödeyerek, daha fazla miktarda ürün satın alır. Ürünün ekstra olarak sunulan miktarı tüketiciye ürünü satın aldığı için verilen bir armağan olarak düşünüldüğünden armağanlı paketler olarak adlandırılır. İki tür uygulaması olabilir. Birincisinde daha fazla miktarda ürün içeren büyük paketler ürünün normal boyuttaki fiyatıyla ya da daha düşük fiyatla satılır. İkinci uygulamasında ise aynı ürünün birkaç birimi bir araya getirilerek ambalajlanır ve ambalaj içinde yer alan ek birim tüketiciye düşük fiyatla ya da parasız satılmış olur. Örneğin, işletme dört adet sütü bir arada ambalajlayarak dörtlü ambalajı üç paket fiyatına satar. Bu uygulamalarda tüketicinin daha fazla ürün bulundurması ve ürünü daha fazla kullanması teşvik edilir.

16.3.2.4. Armağan Dağıtımı

Armağanlar ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da düşük fiyatla sunulan maddesel teşviklerdir. İşletmeler ürüne ek olarak verilen armağanlarla ürünlerin satın alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışırlar. Bunun içinde, deterjan ambalajları içinde verilen tabak ve tencereler gibi armağanlar ürün ambalajı içinde yer alır. Bazen de armağan paket içine konmayıp ürüne herhangi bir şekilde iliştirilir. Tıraş köpüğü kutusuna iliştirilmiş tıraş bıçağı gibi. Armağan dağıtımının diğer bir uygulaması ise ürünün üründen bağımsız olarak da değeri olan bir ambalaj içinde sunulmasıdır. Ambalaj ürün tüketildikten sonra da kullanılabilecek, tüketici için fayda sağlayacak niteliktedir. Bu duruma örnek olarak, şık, özel tasarlanmış bir kavanoz içinde sunulan reçel verilebilir. Dolayısıyla tüketicinin ambalajı elde etmek ve biriktirmek için çok sayıda ürünü alması beklenir. Armağan kampanyalarının diğer bir uygulaması ise postayla ulaştırılan armağanlardır. Belirli sayıda satın alma kanıtı (ürün etiketi, ürün kapağı) gönderen tüketicilere armağanlar postayla gönderilir. Birden çok satın alma kanıtı istendiğinde tüketici armağanı elde etmek için kısa sürede çok sayıda ürün satın alır.

16.3.2.5. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. İndirim kısa bir süre için geçerli olur. Genellikle fiyat indirimleri tüketicilerin daha pahalı markalara geçişini teşvik eder.

16.3.2.6. 16.3.2.6 Para İadeleri

Para iadeleri mal ya da hizmeti satın alan tüketicilere belirli miktarda paranın geri verilmesidir. Tüketici ürünü satın aldığını gösteren satın alma kanıtını üreticiye ya da perakendeciye ulaştırdığında ürün fiyatının belirli bir oranı kendisine geri ödenir. Bazen doğrudan para ödemek yerine ürünü tekrar satın alırken kullanılmak üzere indirim belgesi verilebilir.

16.3.2.7. Yarışma ve Çekilişler

Yarışma ve çekilişler az sayıda tüketiciye değerli armağanlar kazanma fırsatı veren uygulamalardır. Tüketicilere şans ya da becerilerine göre armağan kazanma fırsatı verilir. Diğer satış tutundurma faaliyetlerinde ürünü satın alan tüm tüketicilere parasal ya da maddesel bir teşvik sağlanırken yarışma ve çekilişlerde az sayıda tüketicinin ödüllendirilmesi söz konusudur. Ancak ödüllerin diğer teşviklere göre daha fazla değeri olması nedeniyle pazarda tüketicilerden geniş ilgi görür. Olimpiyatlar, dünya kupası gibi etkinlikler işletmelerin ve tüketicilerin çekiliş kampanyalarına olan ilgisini artırmaktadır. Yarışmalar ise belirli temalarda açılarak marka imajına da katkıda bulunmaktadır.

16.3.2.8. Sık Kullanıcı Programları

Sadakat programları ya da devamlılık programları olarak da bilinen sık kullanıcı programları satış tutundurma alanında en çok büyüyen tekniklerden biridir. Pazarlamacılar bu tür programlar ile mal/hizmetlerinin sürekli kullanımı için tüketicileri teşvik etmek ve güçlü müşteri bağlılığı geliştirmek istemektedirler. Sık kullanıcı programları firmaların müşterileri hakkında değerli bilgiler içeren veri tabanları geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu veri tabanları tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kuracak ya da onların satın alma miktarlarını artıracak spesifik promosyon önerileri yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu tür programlar havayolu işletmeleri, benzin istasyonları ya da oteller gibi hizmet işletmelerinde uzun süredir kullanılmaktadır. Tüketicilere ürün satın aldıkça belirli puanlar kazandıran, daha sonra bu kazandığı puanlarla bedava ürün alma ya da bir çekilişe katılma hakkının sağlandığı programlar ambalajlı tüketim malları için de kullanılmaktadır.

16.3.2.9. Etkinlik Pazarlaması

Son yıllarda çok popüler olan tüketici promosyonlarından biri de etkinlik pazarlamasıdır. Burada etkinlik pazarlaması ve etkinlik sponsorluğu arasında ayrımı belirtmek gerekmektedir. Etkinlik pazarlaması işletmenin ya da markanın bir etkinlikle bağlantılı olduğu ya da temalı bir etkinliğin tüketicilerde deneyimler yaratmak amacıyla ya da malları/hizmetleri tutundurmak amacıyla geliştirildiği türdür. Pazarlamacılar etkinlik pazarlamasını ürünlerini spor, konser, fuar, festival gibi bazı popüler etkinliklerle bağlandırarak yaparlar. Bu tür etkinliklerde tüketicilerin ürünlerini deneyecekleri, kullanacakları ortamlar yaratabilirler. Hatta kendileri tutundurma amacıyla etkinlikler başlatabilirler (Belch ve Belch, 2003). Cocola'nın Rock'n Coke adı altında düzenlediği rock müziği festivali organizasyonu buna örnek olarak verilebilir. Aşağıda ülkemizde geçmiş yıllarda Cif markası için düzenlenen ve Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından ödüllendirilen bir etkinlik pazarlaması örneği yer almaktadır.

Unilever ev temizlik ürünü Cif için hazırlanan proje kapsamında, 50 Cif Adam'ın görev aldığı CİF TEMİZLİK TRENİ, Anadolu'nun 29 il ve ilçelerine tek tek uğrayarak, "Hedefimiz Temiz Şehir" ve "Şehirlerimiz de evlerimiz kadar temiz olsun" mesajını tüketicilerine ulaştırdı. Yaklaşık 5 bin kilometreyi bulan Cif Temizlik Seferi'nde, TCDD'nin beş tarihi buharlı lokomotifi kullanıldı. Üç etapta gerçekleştirilen sefer sırasında, il ve ilçelere uğrayan CİF TEMİZLİK TRENİ gittiği her yerde törenlerle karşılandı. Trenden inen CİF adamlar, il ya da ilçenin önemli merkezlerini, meydanlarını, binalarını, heykellerini temizlerken, vapur ve trenleri de pırıl pırıl yaptı. CİF TEMİZLİK TRENİ ile 1997 yılında yapılan 65 günlük temizlik seferi, TCDD tarihinde bir rekor oldu. TCDD'den kiralanan yemekli ve yataklı özel trenlerle, bugüne kadar yapılan en uzun sefer 10 gündü (http://www.unilever.com.tr).

16.3.3. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

İşletmeler toptancı ve perakendeci aracılara yönelik pek çok satış tutundurma etkinliği düzenlerler. Günümüzde ürünlerin satışında aracıların verdiği destek çok önemlidir. Özellikle süpermarket, hipermarket gibi tüketicilerin kendilerinin seçip aldığı (self-servis) alışveriş ortamlarında ürünlerin göze çarpacak biçimde sergilenmesi, iyi bir raf yeri elde etmesi çok önemlidir. Bazı ürünlerde ise perakendecinin yeni ürünü stoklamayı kabul etmesi, müşteriye önermesi, satışına destek vermesi pazarda başarılı olmak için önemlidir. Bunlar ve aşağıda belirtilen amaçları yerine getirmek için aracılara çeşitli teşvikler yani aracı promosyonları sunulur.

Aracılara yönelik satış tutundurma amaçları şunlar olabilir:

- Aracılara yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak
- Ürünün dağıtımını teşvik etmek
- Raflarda elde edilecek yeri artırmak
- Raflarda daha iyi pozisyon elde edilmesini sağlamak
- Aracıların ürünü özel bir şekilde sergilemelerini teşvik etmek
- Rakip ürünlere karşı aracılara ekstra teşvikler sunmak
- Aracıların satış gücünün motivasyonunu artırmak
- Aşırı stoklama problemlerinin ya da hareketi yavaş olan ürünlerin üstesinden gelmek
- Kısa dönemli satış hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak, örneğin erken sipariş vermeyi teşvik etmek
- Müşterilerin ödemelerinin yönetilmesine yardımcı olmak, örneğin erken ya da hemen ödeme

16.3.4. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Teknikleri

İşletmeler tüketicilere yönelik olarak sundukları satış teşviklerinin çoğunu aracılara da sunarlar. Toptancı ve perakendecilere yönelik de çekilişler, yarışmalar düzenlenebilir. Bir marka için perakende düzeyinde en iyi sergileme ya da raf düzenleme yarışması düzenlenmesi gibi. Toptancı ya da perakendecinin satış elemanlarının belirli bir ürünün satışına teşvik etmek amacıyla yarışmalar düzenlenmesi de söz konusu olabilir. Ürün kolileri içine konulan hediyeler de sık görülen uygulamalardır.

Üreticiler tarafından perakendecilere sunulan satış noktası ürün sergileme malzemeleri (POP) önemli tutundurma araçlarıdır çünkü üreticinin mağaza içinde ürünlerini daha etkin biçimde sergileyebilmesine olanak tanır.

Ticari indirimler toptancıların ya da perakendecilerin promosyon döneminde belirli miktarda ürün satın alması sonucunda uygulanan iskontolardır. Genellikle fatura fiyatından indirim ya da bedava ürün biçiminde olabilir. Ticari indirimler üreticilerin tüketicilere yönelteceklerı satış tutundurma faaliyetleri öncesinde ya da mevsimlik satışların yoğun olduğu dönemler öncesinde aracıların yüksek miktarda ürün stoklamasını sağlar. Bazen de perakendeciye mağaza içinde ürünü iyi bir şekilde sergilemesi, raf düzenlemesi yapması için para ya da bedava mal şeklinde teşvikler sunulur. Diğer bir uygulama ise ürünün yerel düzeydeki reklam maliyetlerinin bir kısmının üretici işletme tarafından karşılanmasıdır. Perakendecinin ürün için yerel gazetelerde ve televizyonlarda yaptığı reklamın maliyeti üretici tarafından paylaşılır.

Üreticiler aracıların satış personeli için satış eğitim programları da düzenleyebilir. Ürünlerin satışında perakende satış personelinin bilgisi, desteği önemli olduğunda eğitimin önemi daha da artar. Eğitimin yanı sıra üreticiler satış el kitapçıkları, satış yardımcı kitapları, görsel malzemeler bastırarak aracının satış personeline dağıtırlar. Bayilik sistemiyle çalışan işletmelerin bayileriyle düzenlediği toplantılar bir yandan işletmeden dağıtım kanalı üyelerine belli fikirlerin, mesajların aktarılmasını sağlarken, diğer taraftan da dağıtım kanalı üyelerinin satışa teşvik edilmesi işlevini yerine getirir.

16.4. DOĞRUDAN PAZARLAMA

Günümüzde en hızlı gelişen sektörlerden biri doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında işletmeler tüketicilerden bir tepki alabilmek ya da bir işlemi gerçekleştirebilmek için hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurarlar. Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu tanımı göz önüne alırsak doğrudan pazarlamanın üç temel amaç için kullanılabileceği ortaya çıkar (O Guinn, Allen ve Semenik, yıl): En yaygın kullanım amaçlarından

biri müşteriyle bir satışı kapatmak için araç olmasıdır. Doğrudan pazarlama için ikinci amaç gelecekte ilişki kurmak için aday müşteriler bulmak ve seçilmiş müşterilere derinlemesine bilgi vermektir. Ayrıca müşterilerin fikirlerini almak, müşterileri bir ürünü kullandıkları için ödüllendirmek ve marka bağlılığını hızlandırmak da diğer bir amaçtır.

Doğrudan pazarlama uygulamalarının artışı tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişmeler ve teknolojideki ilerlemelere bağlı olarak gerçekleşmiştir. Çünkü bunlar doğrudan pazarlama uygulamalarını için daha uygun bir ortam yaratmışlardır(Belch ve Belch, 2001). Örneğin kredi kartları doğrudan pazarlama uygulamaları için temel ödeme aracıdır. Telekomünikasyon sistemlerindeki gelişmeler de doğrudan pazarlama uygulamalarını çeşitlendirmiştir. Tüketicinin bedava arayabileceği telefon hatları doğrudan pazarlama işlemlerini kolaylaştırmıştır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler belki de en önemli etkilerden biridir. Bilgisayarlar milyonlarca müşterinin izlenmesine, hakkında bilgilerin raporlanmasına ve etkileşim kurulmasına olanak sağlayacak denli gelişmişlerdir. Internet kendisi bir doğrudan pazarlama ortamı olması yanı sıra tüketicilerin fiyat ve ürün karşılaştırması yapmasına olanak sağlayarak doğrudan pazarlama tekliflerini değerlendirmelerini kolaylaştırmaktadır. Yaygın kullanılan doğrudan pazarlama teknikleri aşağıda özetlenmektedir:

Doğrudan posta: Yazılı ticari mesajların kişilerin adreslerine posta ile gönderilmesidir. Bir doğrudan posta genellikle bir zarf, bir broşürle birlikte satış mektubu ve bir cevap kartından oluşur. Doğrudan postanın avantajları; seçicilik, mesajların kişiselleştirilebilmesi, yaratıcı fikirleri kullanma esnekliği, hızlı iletişi kurulabilmesidir. Doğrudan postanın olumsuz yönü ise cevap verme oranının düşük olmasıdır (Pelsmacker ve diğerleri, 2001). Doğrudan posta işletme tarafından oluşturulan bir veri tabanı aracılığıyla, genel bir liste kullanılarak ya da başka listeler satın alınarak mevcut ya da olası müşterilere gönderilebilir (Mullin, 2002).

E-posta ve metin mesajları: E-posta internet tabanlı bir iletişim aracıdır ve bir kişinin e-posta adresine mesajın elektronik olarak gönderilmesi anlamına gelir. E-posta adreslerinden oluşan bir liste kullanılabilir. Metin mesajları ise mobil telefonlar aracılığıyla reklam mesajlarının gönderilmesidir. Böyle bir iletişim aracının daha çok 18-24 yaş arası gençlerin ilgisini çektiği ifade edilmektedir. (Mullin,2002). Cep telefonları aracılığıyla 160 karakterle sınırlı düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi olanaklıdır. Ancak bütün pazarlama iletişimi mesajları gibi SMS

mesajları da hedef kitle ile izinli pazarlama kuralları çerçevesinde iletişim kurmalıdır (Akkılıç, 2002).

Telepazarlama: Telefonla pazarlama, önceden belirlenen müşterilere telefon aracılığıyla satış amaçlı iletişim kurma tekniğidir. Kişisel satış sürecinde sipariş müşteriye telefon edilerek ya da müşterinin telefon etmesiyle gerçekleşir. Bu iletişimin hızlı ve etkileşimli olması tekniğin en büyük avantajıdır. Üstelik çoğu doğrudan pazarlama tekniğinin işlerlik kazanmasında telefonun önemli rolü vardır. Örneğin; televizyon, radyo, dergi ve gazeteler gibi kitlesel medyaya dayalı doğrudan pazarlama etkinliklerinde ya da katalog ve doğrudan postalama gibi uygulamalarda sipariş vermek isteyen müşteriler telefonla işletmeyi aramaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2005) Telepazarlama müşterileri bulma, elde tutma ve ilişkileri geliştirmeye yardımcı olur. Telepazarlama doğrudan posta gibi seçiciliğin yüksek olduğu, etkileşimli bir iletişim aracıdır. Ancak işletmenin sayfasına bakmayacak, televizyonda doğrudan tepki reklamlarını izlemeyecek ya da doğrudan posta mektubunu okumadan çöpe atacak olası müşteriler için kullanılması maliyetli olacaktır (Nash, 2000).

Kataloglar: Kataloglar, mal ve hizmetlerin görsel ve sözel yollarla sunulduğu listelerdir. Yazılı olabileceği gibi, elektronik ortamda kayıtlı olan kataloglar da bulunmaktadır. Kataloglar müşterilere sınırsız sayıda ürün arasında dolaşabilme ve ürün seçme imkanı verir. Farklı katalog çeşitleri bulunmaktadır. Referans katalogları; bütün ürünlerin özellikleri ve fiyatlarının yer aldığı ayrıntılı kataloglardır. Bu kataloglarda genellikle teknik tanımlamalara çok geniş yer verilir ve daha çok endüstriyel pazarlarda kullanılır. Satışa yönelik kataloglar bir satış personeline ve aracıya gerek kalmadan satışın gerçekleştirilmesi için kullanılan kataloglardır. Bu kataloglar giyim eşyaları, yazılım ve donanım malzemeleri, kitaplar vb. ürünlerin satışında kullanılmaktadır. Diğer katalog türleri ise bir satış sohbeti ya da alışveriş edilen yeri ziyaret esnasında bir kılavuz, yardımcı araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Ikea kataloğu bu amaçla kullanılmaktadır. Bu tür kataloglarda bir diğer amaç ise müşterileri mağazayı çekme konusunda güdülemesidir (Pelsmacker ve diğerleri, 2001).

Televizyonda Doğrudan Tepki Pazarlaması: Televizyonda doğrudan pazarlama iki şekilde gerçekleşebilir. Birincisi televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarıdır. Doğrudan pazarlamacılar 60-120 saniye arası sürebilen, bir ürünü ikna edici bir biçimde tanımlayan, müşteriye sipariş için ücretsiz telefon numarasının verildiği reklamlarla televizyon izleyicilerine ulaşabilirler. İzleyiciler bir ürün için 30 dakikalık reklamlarla da karşı-

laşabilirler. Infomercial olarak bilinen bu tür reklamlar bir televizyon programı gibi hazırlanır ve ürünler, yararları, nasıl kullanılacağı ve daha önce kullananlar hakkında bilgi verilerek izleyicilerin hemen telefonla sipariş vermesi beklenir.

Televizyonda doğrudan pazarlamanın ikinci yolu alışveriş kanallarıdır. Bu kanallar 24 saat yayın yapmakta, mal ve hizmetlerin satışına yönelik programlarla izleyicilere ulaşmaktadırlar. İzleyiciler ücretsiz telefon numarasını arayarak sipariş verebilmektedirler. Kablolu yayınların ve uydu antenlerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla alışveriş kanalları çok sayıda izleyiciye ulaşabilmektedirler (Kotler ve Armstrong,2006). Ülkemizde de sadece alışverişe yönelik televizyon kanalları bulunmaktadır.

Kiosk Pazarlaması: Bazı işletmeler kiosk adı verilen bilgi ve sipariş makinelerini mağazalara, hava alanlarına yerleştirerek bu kanaldan faydalanmaktadırlar. Kioskların sanal alemde de yerini aldığı görülmektedir. Örneğin, bazı Levi Strauss mağazalarında müşteriler web kiosklarına girerek ölçülerini vermekte, arzu ettiği ürünler iki hafta içinde evlerine teslim edilebilmektedir (Kotler ve Armstrong,2004). Kiosklar bankalar tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır. Müşteriler kiosklarda bankacılık işlemleri yapabilmekte, bankacılık ürünleri hakkında bilgilenmekte ya da çeşitli reklam mesajları alabilmektedirler.

İnternet Araçları: Teknolojik gelişmelerin etkisiyle geleneksel doğrudan pazarlama kanallarına yenileri eklenmiştir. İşletmelerin web sayfaları, internet kullanıcılarının ziyaret ettikleri sayfalarda karşılarına çıkan banner reklamlar, bir web sayfası yüklenirken ayrı bir pencere ile ekranda açılan pop-up reklamlar, e-kataloglar, farklı ürün ve markaları satan işletmelerin web sayfaları teknolojik gelişmelerin etkisiyle doğrudan pazarlama alanındaki yeni teknikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Shimp, 007). Bu tür araçlardan reklam başlığı altında bahsedilmiştir.

16.5. HALKLA İLİŞKİLER/DUYURUM

İşletmeler sadece mevcut ve muhtemel müşterileriyle değil onlar dışındaki çeşitli kitleler ile de karşılıklı iletişim, anlayış, onaylanma ve işbirliği duyguları oluşturmalıdır. Tutundurma karması içinde bu görev halkla ilişkiler/duyurum faaliyetleriyle yerine getirilir. Halka ilişkiler genellikle kurum ve çevresiyle ya da kamuoyuyla onların görüşlerini etkilemek, ilişkiler kurmak, ikna etmek amacıyla birtakım iletişim etkinliklerinin yö-

netimi olarak görülür (Odabaşı ve Oyman, 2005). Halkla ilişkiler/duyurum ya da kurumsal reklamlar diğer tutundurma araçlarından farklı olarak belirli bir markanın tutundurulmasını amaçlamazlar. Halkla ilişkiler aslında bir yönetim fonksiyonu olarak görülür. Ancak günümüzde başarılı halkla ilişkiler çalışmaları işletmelerin pazarlama başarısı üzerinde çok etkilidir.

Halkla ilişkiler çabalarıyla işletme ve ürünleri hakkında olumlu duyurum elde etmek, iyi bir işletme imajı oluşturmak ve işletme hakkındaki olumsuz söylentilerin, olayların etkisini azaltmak mümkündür. Duyurum halkla ilişkilerin bir parçasıdır ve genellikle reklam ile karıştırılır ve bazen de bedava reklam olarak adlandırılır. Duyurum haber değeri taşıması nedeniyle medya dışından bir kaynakça medyanın kullanımı için hazırlanan bilgidir. Duyurum da reklam gibi kitlesel medyayı kullanır ancak medyada yer alan haberler için yer ya da zaman parası ödenmez. Duyurumda bir kurum ya da kurumun ürünleri, faaliyetleri hakkında haberlerin medyada yer ve zaman için herhangi bir ücret ödemeden yer alması duyurumu reklama göre daha inanılır kılmaktadır. Duyurum kamunun dikkatini reklama göre daha az bir maliyetle çeker. Gazete ve dergilerde yeni çıkan bir gıda ürünü hakkında haber yayınlanması ya da bir köşe yazarının köşesinde bir üründen bahsetmesi reklamdan daha etkili ve inandırıcı olabilir.

İşletmenin doğrudan ürünlerini satmadığı ancak olumlu fikirlerinin işletmenin uzun dönemde başarısı için çok önemli olduğu insan ya da örgütler bir kurumunun halklarını oluşturur.

Halk kavramı çoğu zaman halkın büyük ya da küçük bir bölümünü (örneğin; bir ülkedeki tüm kadınlar, belirli meslek sahipleri, fabrikaların personeli ya da spor kulübünün taraftarları) gibi kitleleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedeflediği çeşitli halk grupları içinde çalışanlar, çalışanların aileleri, sendikalar, hissedarlar, genel halk, yerel topluluklar, hükümet, ticari birlikler ve baskı grupları, yatırımcılar, bankalar, borsa, televizyon, radyo, basın, tedarikçiler, dağıtımcılar, rakipler, toptancılar ve perakendeciler yer alabilir.

16.5.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları

Bir işletme içindeki halkla ilişkiler fonksiyonu genellikle dış bir ajans tarafından yerine getirilir ve olumlu halkla ilişkiler çabaları yaratmak ve işletmenin etkinlikleri ile ilgili olumsuz olaylarla baş etmek için uğraşır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri şu temel amaçları yerine getirir(O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003):

İyi niyet iletmek: Halkla ilişkilerin imaj oluşturma fonksiyonu vardır. İşletme hakkında olumlu yansımaları olan sektöre ilişkin olaylar ya da topluma yönelik etkinlikler vurgulanır. Sözgelişi bir işletmenin toplum yararına başlattığı bir kampanyanın duyurulması.

Bir mal ya da hizmeti tutundurmak: Bir işletmenin markaları hakkında toplumsal farkındalığı artırmaya yönelik basın duyuruları ya da olaylar halkla ilişkiler aracılığıyla yürütülebilir. Büyük ilaç üreticileri yeni ilaçlar keşfettiklerinde ya da yeni çıkan ilaçlar onaylandığında basın bültenleri yayınlarlar.

İçe dönük iletişimi sağlamak: Bir firma içinde bilgi yaymak ve yanlış bilgileri düzeltmek söylentilerin etkisini azaltabilir ve çalışan desteğini artırabilir. Çalışan sayısının azaltılması ya da şirket birleşmeleri gibi durumlarda içsel iletişim çalışanlar ve yerel toplum arasında dolaşan söylentileri gidermeyi sağlar.

İşletme hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı savunmak: Bu amaç halkla ilişkilerin zararları kontrol etme işlevini gösterir. Buradaki çaba olumsuz olayları örtmek değil, olumsuz haberlerin firmaya ve markalarının imajına zarar vermesini önlemektir. Örneğin, bir cep telefonu üreticisine, ürettiği modellerden birinin kansere neden olduğu yönünde bir dava açıldığında, firma kamuyu ve özellikle cep telefonu kullanıcılarını bu iddia karşısındaki bilimsel bilgiler konusunda bilgilendirmek için halkla ilişkilerden yararlanmıştır.

Lobi yapmak: Halkla ilişkiler fonksiyonu hükümet görevlileriyle ve askıda bekleyen yasalarla ilgili uğraş vermede yardımcı olabilir. Örneğin ABD'de bira ve şarap sektörünün bira ve şarap reklamlarıyla ilgili kısıntı getirebilecek yasaları izleyen lobi yapıcıları bulunmaktadır.

Öğüt ve danışmanlık vermek: Yöneticilere kamuya ilişkin konularda nasıl bir duruş almaları gerektiğini belirlemek, çalışanları kamudaki görüntüleri için hazırlamak ve yönetimi halkın tepkilerini tahmin etmelerine yardımcı olmak halkla ilişkilerin danışmanlık görevleri arasındadır.

16.5.2. Halkla İlişkiler Teknikleri

İşletmeler farklı hedef gruplara yönelik olarak farklı halkla ilişkiler araçları ve kanalları kullanırlar. Sözgelişi işletmelerin çeşitli spor, sanat,

eğitim ya da çevresel faaliyetlere maddi destek sağladığı sponsorluk faaliyeti hem kamuya yönelik bir halkla ilişkiler faaliyetidir hem de işletmenin pazarlama amaçlarının yerine getirilmesinde önemli bir katkısı vardır. Diğer bir halkla ilişkiler türü ise lobicilik olarak bilinir ve kurumların ikna, inandırma ve tanıtma tekniklerini kullanarak karar alıcıların kararlarını etkilemeye yönelik girişimlerden oluşur. Kurumsal reklamlar da hem kamuyu etkileme hem de pazarlama amaçlarını destekleme görevi görürler. Kurum imajı yaratılmasında ve kuruma dikkat çekmede ve kuruma olan sempatiyi pekiştirmede kurumsal reklamlardan yararlanılır. Ürün reklamlarından farklı olarak kurumsal reklamda kurumun felsefesi, yapısı, kimliği ile ilgili bilgi aktarılır.

Duyurumun yaygın olarak basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar ve özel haberler şeklinde uygulandığı görülmektedir. Basın bültenleri kuruluşların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak amacıyla hazırladıkları duyurulardır. Kuruluşların faaliyetlerinin basın tarafından daha kolay izlenmesini sağlayan bu duyuruların haber niteliğini taşıması gerekir. Sözgelişi işletmelerin kuruluş yıldönümleri, bayi toplantıları hakkındaki bültenler gibi. Eğer ele alınacak konu basın bülteniyle yansıtılamayacak kadar kapsamlı ise basın temsilcileri kuruma davet edilerek kurum yetkililerince konu hakkında bilgilendirilir. Yeni açılan bir fabrika, yeni bir teknolojinin tanıtımı basın toplantılarında tanıtılarak basının bilgilendirilmesi sağlanır. Konuşmalar ise kuruluş yöneticilerinin açık oturum ya da sohbet programlarına katılması, çeşitli ortamlarda konuşmalar yapması şeklinde gerçekleşir. Özel haberler ise haber bültenlerinden daha uzundur ve kuruluşun felsefesi, özel olayları ve diğer güncel konular hakkındaki haberleri içerir.

16.6. KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış ve kişisel satış faaliyetlerinin yönetimi tutundurma karmasının temel alanlarından biridir. Tutundurma karmasının diğer bahsettiğimiz unsurları müşterilerle kitlesel bir iletişim kurulmasına dayalı iken kişisel satış işletme ve potansiyel müşterileri arasında kurulan bire bir ilişkilere dayalıdır. Kişisel satış potansiyel müşterilerin belirlenmesini, bulunmasını ve onların satın almalarına yardım etmeyi, satış yapma ve satış sonrası müşteri ilişkileri oluşturmayı amaçlayan bir iletişimdir. Diğer bir değişle, kişisel satış firmanın ücretli satış temsilcileri ve aday müşteriler arasında sipariş alınmasına, müşteri tatminine ve satış sonrası hizmet ve

ilişkilere yol açan doğrudan iletişimdir. Kişisel satış görevlileri satış temsilcisi, satış elemanı, satış danışmanı, satış uzmanı, satış mühendisi, müşteri temsilcisi, müşteri danışmanı gibi farklı ünvanlar taşıyabilir.

Kişisel satış günümüzde önemli değişimler geçirmiştir ve insanlara istemedikleri şeyleri zorlayıcı bir şekilde satmaya çalışan, sattıktan sonra bir daha ortalarda görünmeyen satışçılık devri bitmiştir. Günümüzde satışçılık müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurulmasını hedefleyen, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanan ve gelişmiş teknolojilerden yararlanan yeni bir anlayışa kavuşmuştur. Reklamdan farklı olarak kişisel satışta alıcı ve satıcı arasında doğrudan bir ilişki gerçekleşir. Yüz yüze ya da telefon aracılığıyla gerçekleşen bu iletişim ve etkileşim pazarlamacıya iletişim esnekliği kazandırır. Kişisel satışta satışçı mesajı tüketicinin özel ihtiyaçlarına ya da durumuna uyarlayabilir ve tüketiciye göre bir satış sunuşu yapılabilir. Kişisel satış diğer tutundurma yöntemlerine göre daha çabuk ve daha değerli bir geri bildirim sağlar. Satış sunuşuna müşterinin nasıl bir tepki gösterdiği anında değerlendirilebilir. Sözgelişi müşterinin kafasında ürünle ilgili tereddütler olabilir. Eğer müşterinin geri bildirimi olumsuz ise satışçı mesajını değiştirip müşterinin tereddüt ettiği konular üzerine odaklanıp onu rahatlatabilir. Kişisel satış çabaları işletmenin ürün ya da hizmetleri için en iyi aday olabilecek müşteri çeşitlerini ve spesifik pazarları hedefleyebilir. Diğer tutundurma yöntemlerine göre çok daha pahalı bir araçtır.

İşletmenin amaçları ve tutundurma karmasına bağlı olarak kişisel satışın başlıca amaçları şunlardır (Çabuk, 2006):

- Satış işini gerçekleştirmek
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak
- Yeni müşteri temin etmek ve araştırmak
- Müşterilerin mal satışlarına yardımcı olmak
- Müşterileri ürün dizisindeki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek
- Malların satışında müşterilere yardımcı olmak
- Özellikle karmaşık mallar için olmak üzere müşterilere teknik bilgiyi ve gerekli yardımı sağlamak
- Aracılara kendi satış personellerini eğiterek yardımcı olmak
- Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek

Görüldüğü gibi kişisel satış işletmeler için çok önemlidir ve satışçılar sadece satış yapmanın ötesinde çeşitli görevleri yerine getirirler. Satışçı-

lar müşterilerin yeni ürünlere tepkileri, ürünleri ya da işletme politikaları hakkındaki şikayetleri, pazar fırsatları ve kendi satış faaliyetleri hakkında firmalarına bilgi verirler. Toptancı ve perakendecinin satın aldıkları malları kendi müşterilerine yeniden satmalarına yardımcı olurlar. Ürün sergilemesinde, raf düzenlemesinde yol göstererek, satış noktasında reklam malzemeleri tedarik ederler.

Kişisel satışın en önemli üstünlüğü etkisidir. Tüketiciler elindeki kumanda aletiyle reklamlardan kaçınabilmektedir, dağıtılan reklam broşürlerini okumadan çöpe atabilmektedirler. Ancak karşılarındaki bir satış temsilcisine ve verdiği mesajlara dikkatini vermek durumunda kalacaktır. Bir satış temsilcisi mesajlarını müşteriye uyarlayabilir diğer bir değişle hedefli mesajlar kullanabilir. Alıcının satın almanın hangi aşamasında olduğuna göre satışçı müşterinin ürünün farkına varmasını sağlayabilir, bilgi düzeyini artırmak için ayrıntılı bilgi verebilir, ürün gösterimi yaparak ya da tüketicinin ürünü kullanmasını sağlayarak ilgi uyandırabilir, tüketici tercihi yaratıp ikna edebilir. Satışçı fiyat konusunda, satış sonrası hizmetler konusunda müşteriyle uzlaşarak onu satın almaya ikna edebilir. Ayrıca satış görüşmesini tüketicinin ilgilenmediği ürünlerden ilgilendiği ürünlere yönlendirebilir. Kişisel satışın diğer bir üstünlüğü ise etkileşime ya da çift yönlü iletişime dayalı olmasıdır. Etkileşimin bazı üstünlükleri vardır. Müşteri kafasında ürünle ilgili olarak beliren soruları, tereddütleri paylaşabilir. Satışçı müşteriden anında geri bildirim elde eder ki bu da ürünün müşteriye uyarlanması ya da yeni ürün geliştirme konusunda firma için çok önem taşır. Satış ziyaretlerinin kişisel yapısı müşteriyle ilişki kurulmasını kolaylaştırır. Başarılı satışçılar ilkönce muhtemel müşteri adaylarını incelerler ve çabalarını ve dikkatlerini müşteri olma potansiyeli olan bireylere yöneltirler.

Kişisel satış faaliyetlerinin çeşitli zayıf yönleri de bulunmaktadır. Kişisel satış faaliyetleri çok pahalıdır ve her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir. Yüksek maliyetin bir sonucu olarak bir işletme satışçılarını tüm muhtemel müşterilere gönderemez. Dolayısıyla daha az sayıda müşteri ile ilişki kurulur. Diğer bir zayıflığı ise işletmenin satış gücü üzerinde diğer tutundurma araçlarındaki kontrolü sağlayamamasıdır. Sözgelişi işletme reklamda hangi mesajın ve imajın iletildiğini bilir. Ancak işletmenin satış gücü söz konusu olduğunda durum böyle değildir. Farklı satışçılar işletmeyi farklı biçimlerde temsil edebilirler. Oysa bazen satış elemanı müşterinin işletmeyle olan tek ilişki noktası olabilir. Satış görevlilerinin davranışları ve mesajları arasında tutarsızlık varsa işletmenin imajı olumsuz etkilenir.

16.6.1. Satışçılık Türleri

Çok farklı özelliklerde ve farklı görevler üstlenmiş satışçılarla karşılaşılmaktadır. Satışçıların görevlerini genellikle sipariş alan, siparişi destekleyen ve sipariş elde eden olmak üzere üç farklı kategoride inceleyebiliriz (Öztürk ve diğerleri, 2005).

Sipariş Alan Satışçılar: Sipariş alan satışçılar içeriden sipariş alanlar ve dışarıdan sipariş alanlar olmak üzere ikiye ayrılır. Sipariş alan satışçılık rolü satışçının müşterinin talebine cevap vermesini gerektirir. Bu tür satışçılar ya bir departmanlı mağazadaki tezgahtar ya da belirli bir rotada kamyonuyla dolaşan, örneğin bakkalların stoklarını yenileyen satışçılar olabilir. Bir hamburger restoranında kasanın arkasında duran satışçı öncelikli olarak bir sipariş alıcısı ve aynı zamanda hamburger satıcısıdır. Müşteri zaten satın almak amacıyla oradadır. Satıcının yapacağı ona hizmet etmektir. Satışçı büyük boy patates isteyip istemediğini sorarak satış önerisi yapabilir, ancak yaratıcı satış fırsatları azdır.

Siparişi Destekleyen Satışçılar: Misyoner satışçılık olarak da ifade edilir. Satışçı müşteriyi eğitir, iyi niyet oluşturur ve müşterilere hizmet sunar. Müşterilerden doğrudan sipariş almaz, fakat aracılara ürünler hakkında bilgi verir, aracılar da sonuçta o ürünleri kendi müşterilerine satarlar. Örneğin ilaç sektöründeki temsilciler bu gruba girer.

Sipariş Elde Eden Satışçılar: Sipariş elde eden satış görevi üçe ayrılır:

- Ticari satış
- Teknik satış
- Yaratıcı satış

Ticari satış görevi birinci gruptaki gibi satışçının müşteri taleplerine cevap vermesini gerektirir. Ancak sahada hizmet ticari satışta önemlidir. Siparişleri hızlandırmak, yeniden siparişleri almak, rafları doldurmak, sergi/teşhir oluşturmak, mağaza içi teşhir ve mağaza müşterilerine numune dağıtmak bu duruma örnek olarak verilebilir. Perakendecilere gıda, temizlik malzemesi satan üreticilerin satış elemanları bu gruba girer.

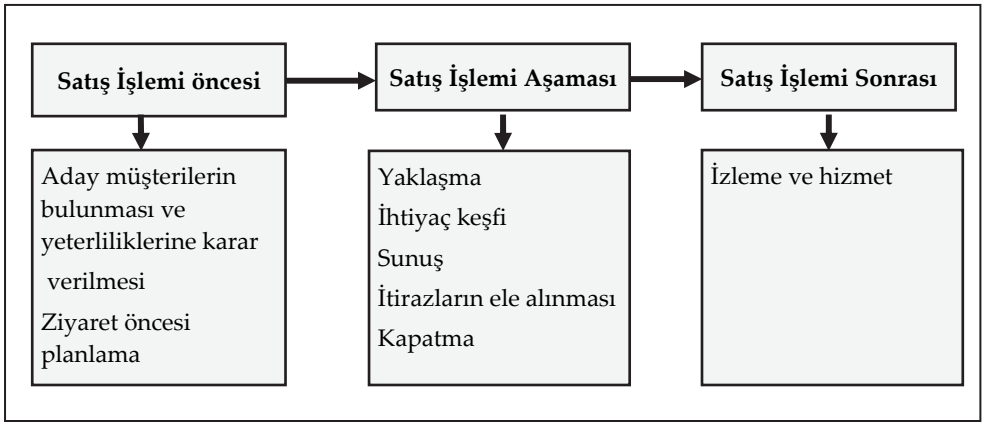
Teknik satış, satış mühendisi de denilen ve genellikle teknik eğitime sahip bir satışçının müşterinin problemlerini çözmesine yardımcı olması durumudur. Teknik satış profesyonel danışmanlık içerir ve çelik, kimyasallar, ağır makine ve bilgisayar gibi alanlarda kullanılır. Bir satış mühendi-

si müşterinin karmaşık ürünleri doğru kullanmasını sağlar, sistem tasarımı, ürünün kurulması ve bakımında yardımcı olur.

Yaratıcı satış görevi, satışçının yeni bir ürün, hizmet için mevcut ve muhtemel müşteriler arasında talebi uyandırmasına dayalıdır. Yaratıcı satış bir satışçı olmadan aynı miktarlarda satılamayacak, çok rekabetçi pazarlardaki satışları içerir. Satışçı müşterinin mevcut durumundan tatminsizliğini ya da problemini keşfedip kendi mal ya da hizmetini çözüm olarak önerir. Sigorta satışı, reklam hizmetleri, yazılım vb. hizmetlerin satışı örnek verilebilir. Yaratıcı satış satışın geliştirilmesini ve satışın korunmasını içerir. Satışın geliştirilmesi için yeni müşteriler elde etmeye çalışılır. Satışın korunmasında ise mevcut müşterilerden sürekli bir satış akışı sağlanması amaçlanır.

16.6.2. Kişisel Satış Süreci

Kişisel satış belirli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Bu süreç satış temsilcisinin henüz müşteriyle karşılaşmadan önceki aşama, müşteri ile karşı karşıya kalma ve satış bittikten sonra olmak üzere üç aşamadan oluşur. Her aşama ise belirli adımları içerir. Burada önemli olan nokta satışçının çeşitli aşamaları ve adımları aynı anda da gerçekleştirebileceğinin unutulmamasıdır.



Şekil 16.2 Kişisel Satış Aşamaları
Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008, s.466'dan uyarlanmıştır.

16.6.2.1. Aday Müşteri Bulma ve Yeterliliğine Karar Verme

Kişisel satış sürecinde ilk aşama olan aday müşteri bulma ve müşteri yeterliliğine karar verme üç adımdan oluşur.

Müşteri profilinin belirlenmesi: Bir ürünün her müşteri için uygun olmayacağı açıktır. Dolayısıyla satışçı ilk önce iyi bir aday müşterinin özellikleri hakkında düşünmelidir. Sözgelişi en kısa ulaşımı ve iki yerleşim yeri arasındaki seyahat zamanını ve mesafesini tanımlayan ulaşım planlaması hakkında bilgisayar programı satıyorsanız sizin için en iyi aday müşteriler sürekli yolda elemanları olan işletmeler olacaktır. Otobüs işletmeleri, kargo işletmeleri ya da bir satış gücüne sahip olan işletmeler belirlenen nitelikleri taşıyacaktır.

Aday müşteri listesinin oluşturulması: Aday müşteri profili göz önüne alınarak bir liste oluşturulmalıdır. Yukarıdaki bilgisayar programı için aday müşteri listesi ticaret ve sanayi odalarından, telefon rehberlerinden, ticari birliklerden elde edilebilir. Fuar ve sergiler, işletmenin diğer birimleri müşteri listesi oluşturmaya yardımcı olur. Firmaya yapılan başvurular da bu listeye eklenebilir.

Müşteri yeterliliğine karar verme: Aday müşteri listesindeki müşteriler tanımlanmalı ve yeterliliklerine karar verilmelidir. En yeterli aday müşteriler sizin sattığınız ürüne ihtiyaç duyan, ürünü satın alma yetkisine sahip olan ve ödeme gücüne sahip olan adaylardır. Müşteri yeterliliğine karar vermek için telefon görüşmesi yapılabilir. Aday müşterilerin yeterliliğine karar verme önemlidir çünkü satışçı vaktini boşu boşuna firmanın ürünleriyle ilgilenmeyen müşterilerle harcamamış olur.

Ziyaret Öncesi Planlama: Yeterliliği belirlenmiş aday müşterilerle ilişkiye geçmeden önce satışçı müşteri hakkında yeterli bilgiyi sahip olmalıdır. Aşağıdaki konularda bilginin toplanması önemlidir.

- İşletmenin büyüklüğü nedir?
- Hangi ürün dizilerini satmakta, hangi pazarlara hizmet vermektedir?
- Sözü geçen yönetici ve kilit personel kimlerdir?
- Satın alma prosedürleri nasıldır?
- Rakipleri kimlerdir?
- Firmamla daha önce bir deneyimleri var mıdır?
- Şu anda hangi firmadan satın almaktadırlar?
- Ne kadar satın alabilirler?
- Ürünler nerede, nasıl, ne zaman, niçin ve kim tarafından kullanılacaktır?

- Gelecekteki satış hacmi olasılığı nedir?

Ayrıca satışçının müşteriye yapacağı ziyaretin amacı ve yapacağı satış sunuşu hakkında hazırlık yapması gereklidir. Müşteriden gelebilecek çeşitli tepkilere karşı hangi stratejileri izleyebileceği konusunda da hazır olmalıdır.

Yaklaşma: Yaklaşma aşaması müşteriyle ilk görüşmenin yapılması ve iyi niyet oluşturulmasını içerir. Müşteriyle ilk görüşmeyi yapabilmek için değişik yaklaşımlar kullanılabilir. Önceden telefon ederek randevu almak ya da ek bilgiler içeren ve bir randevu talebi içeren bir mektup yazmak en başarılı yollardır. Her hangi bir randevu almadan aday müşteriyi ziyaret etmek genellikle olumlu sonuçlar vermez. Satışçının aday müşteride oluşturacağı ilk izlenim çok önemlidir. Giyiniş kurallarına uymak, işletmenin kartını sunmak, müşteriye saygı gösterip zamanının değerinin bilincinde olunduğunu göstermek başarılı başlangıçlar sağlayabilir. Sözsüz iletişimin gücü de göz ardı edilmemelidir; sözcükler iletişimin % 7'sini oluştururken, ses tonu, konuşma hızı %38'ini kalan % 55'i ise yüz ifadesi, göz teması ve jestlerden oluşmaktadır. Satışçılar genellikle ilk görüşmede iş dışındaki konulardan bahsetmeyi uygun görseler de araştırmalar etkin olan satışçıların başarısız satışçılara göre iş dışındaki konuşmalara daha az vakit harcayıp daha çok zamanı müşterinin problemlerine çözüm bulmak için harcadıklarını göstermektedir.

Müşteri İhtiyaçlarının Analizi: Bu aşamada satış temsilcisi müşterinin gerçek ihtiyaçlarının ne olduğunu, aradığı değer ve faydaların ne olduğunu keşfetmek durumundadır. Müşteriyi rahatsız etmeyecek sorular sorup dikkatlice dinlemek önemlidir.

Satış Sunuşu: Satışçı müşteri ihtiyaçları hakkında açık bir fikir sahibi olduktan sonra bir sunuş yapmak için hazırlanmalıdır. Sunuşun amacı müşteriye önerilen ürün ve hizmetlerin müşterinin ihtiyaçlarıyla örtüştüğü ve onun ihtiyaçlarını tatmin edeceği konusunda ikna etmektir. Satış sunuşunun amacı sadece müşterinin satışçının ne sattığınızı anlaması değildir. Amaç alıcının nihai faydaları - satılan ürün ya da hizmetlerin müşterinin işle ilgili ve kişisel ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceğini zihninde canlandırmasını sağlamaktır.

Bir satış sunuşu temel olarak bir dizi ürün özelliğini alıcının ihtiyaçlarıyla bağlantılı olarak açıklanmasıdır. Ürün özellikleri ürün ya da hizmetin maddesel ve maddesel olmayan özellikleridir. Müşteriye satılacak olan ürün özellikleri değil faydadır. Örneğin, satışçının uzun mesafe tele-

fon görüşmesi hizmeti sattığını varsayalım. Hizmetin özelliği ödemelerin dakika bazında değil de dakikanın 1/10'una göre faturalanması olabilir. Bu özellik fayda bazında şöyle sunulabilir: "Bunun anlamı bir telefon görüşmesi 2 dakika 6 saniye sürüyor ise size 2/1 dakika faturalanacaktır. Diğer firmalar 3 dakika olarak faturalamaktadır. Bu size aylık telefon masraflarınızla önemli bir tasarruf/fayda sağlayacaktır. Nihayetinde böyle bir faturalamanın sağlayacağı tasarrufu destekleyecek kanıt vermek gerekir. Kanıtlar ürün ya da ürünün bir modelini sunmak, test sonuçlarını göstermek, memnun olmuş müşterilerin tanıklıkları ya da deneme süresi sunmak olabilir.

İtirazların Karşılanması: En zor müşteri, sunuş sırasında hiçbir şey söylemeyen, almayı reddeden ve bu kararı için neden göstermeyen müşteridir. Satış sunuşu esnasında itirazları olan bir müşteri aslında ilgi duyan ancak kafasında bazı tereddütleri ve daha fazla bilgi ihtiyacı olan kişidir. Ürünün fiyatının neden rakiplerden daha pahalı olduğunu, ürünün vaat ettiği yararları sunup sunmadığını, satış sonrası ürünle ilgili bir sorun yaşarsa zorluk çekip çekmeyeceği konularında ikna olmamış olabilir. İtirazları satış sürecinin çok doğal bir parçası olarak görmek ve itiraz gelen satış sunuşlarının satışa dönme oranının daha yüksek olduğunu bilmek gereklidir. Müşterilerden gelen itirazlar karşılamak için onların duygularını dinlemek ve önyargısız itiraz konuları paylaşmak gereklidir. Satış temsilcisinin yapması gereken sorularla gerçek durum açıklığa kavuşturmak ve seçenekler sunarak problemi çözmektir.

Satışın Kapanması: Satışçı siparişleri sorduğunda ya da satış onaylandığında kapanış gerçekleşir. Bu basit görülebilir ancak birçok satışçı bunu satış sürecinin en zor adımı olarak görüp, satışı kapatmaya isteksizdir. Bir satış yöneticisi satışçıların yaptığı en yaygın hatalar sorulduğunda en büyük yanlışın satışçıların siparişi sormamaları olduğunu söylemiştir. Bunun nedeni reddedilme korkusudur. Siparişi sormadıkça satışçı geri çevrilmeyecek ve utanç ya da hayal kırıklığı yaşamayacaktır. Oysa, ilk hareketi yapmak satışçının işidir, ayrıca satış sürecinin daha önceki aşamalarında başarılı olunduysa doğal olarak bunu kapanış izleyecektir.

Müşterinin keşfedilmemiş bir ihtiyacı hala olabilir ve birden çok satışı kapatma denemesi gerekebilir. Satışın kapanması müşterinin karar vermesini gerektirir. Deneme kapanışları müşterinin bir alışveriş yapmaya ne kadar yaklaştığının göstergeleri olabilecek, fikrini öğrenmeye yönelik sorulardır. Sözgelişi "Bu model sizin kafanızda olan model mi?" şeklindeki bir soruya müşteri olumlu tepki verirse satışçı müşterinin almaya yaklaştı-

ğını ve final kapatışı yapacağını varsayar. Satışçılar zamanla satın alma sinyallerini öğrenirler.

Satışı kapatmak için çeşitli teknikler kullanılabilir. Örneğin müşteri birçok çeşit, renk ve modelle karşı karşıya ise alternatif seçim tekniği etkili olabilir. Bu teknikte satışçı seçimi daraltacak ve müşterinin nihai seçimini yapabileceği sorular yöneltir: Bu parkeler 100'lü ya da 150'li kutularda satılıyor. Hangisi sizin için uygun? Özet kapanış tekniğinde ise satış görüşmesinde müşteri tarafından kabul edilen faydaların bir özeti sunulur, müşterinin ilgisini çekebilecek bir hareket planıyla (cazip bir ödeme planı ya da eğitim desteği sağlama gibi) birleştirilir.

İzleme: Satışın kapanması nihai adım değil, daha sonra gelişecek müşteri ilişkilerinin ilk adımıdır. Satışçı, satışı gerçekleştirdikten sonra da müşterisiyle ilgilenmelidir. Ürünün müşteriye sevk tarihi, ürün kalitesi, ürünün yerleştirilmesi ve montajı, ürünün kullanımına ilişkin eğitim, faturalama ve onarım bu hizmetler içinde sayılabilir. Satışçı kendi işletmesinde müşterinin temsilcisidir. Satışçı müşterinin problemlerini izleyip çözüm sunabilmelidir. İzleme sadece satış sonrası hizmetleri kapsamaz. Ayrıca satın almayan müşteriler hakkında da çalışma yapılmalıdır. Müşterinin niçin itiraz ettiği, neden satın almadığı, hangi ihtiyaçlarının karşılanmadığı konusunda yapılacak bir inceleme gelecekteki hataları önleyecektir.

16.7. TUTUNDURMA KARMASININ OLUŞTURULMASI

Birbirinden farklı faaliyetlerden oluşan tutundurma karmasının nasıl oluşturulacağı, işletmelerin iletişim stratejisini oluştururken hangi tutundurma aracına ne kadar ağırlık vereceği önemli bir karardır. Aşağıda tutundurma karması oluştururken göz önüne alınacak faktörler açıklanmaktadır (Doyle, 2000):

1. İşletmenin amaçları ve yetenekleri. Eğer işletmenin hedefi kitlesel pazarda farkındalığı artırmaksa, reklam kullanılacak en açık araçtır. Öte yandan, işletme ürünün denenmesini sağlamak isterse tutundurma caziptir. Daha önce de belirtildiği gibi örnek ürünler, kuponlar ürünleri denettirme açısından reklama göre daha güçlüdür. İşletmenin kaynakları da tutundurma karmasının bileşimini etkileyecektir. Televizyon reklamları çok pahalıdır, oysa halkla ilişkiler daha ucuz bir yöntem olarak kullanılabilir.

2. Ürünün türü. Uygun bir tutundurma karmasının oluşturulmasında ürünün özellikleri önem taşır. Ürün çeşidi, karmaşıklık düzeyi, riski ve ek hizmetler gerektirip gerektirmediği göz önüne alınmalıdır. Karmaşıklık ürünün teknik özelliklerinin yoğunluğu ve ürünün kullanımı için gerekli kavrama düzeyini anlatır. Birkaç saniyelik bir televizyon reklamında tüketiciye ürünün nasıl kullanıldığını anlatmak zordur ve kişisel satış önem kazanır. Tüketicinin algıladığı finansal, sosyal ve fiziksel riskler fazla ise reklam yardımcı olsa da kişisel satış çabalarına ihtiyaç vardır. Satıştan sonra ne kadar hizmet ve desteğe ihtiyaç olduğu da önemlidir. Reklam firma itibarını oluşturmada önemlidir. Ancak kişisel satış alıcıda güven oluşturmak ve müşteri hizmetine kanıt sağlamak için gereklidir. Dolayısıyla kişisel satışın pahalı, karmaşık ve yüksek riskli ürünlerde, az sayıda ancak büyük alıcıların olduğu pazarlarda en etkin yol olduğu söylenebilir.

Endüstriyel ürün satın alma kararı genellikle profesyonel satın alma birimleri ya da komiteleri tarafından verildiği için maliyetlere çok önem verilir ve satın alma kararında duygusal çekicilikten öte gerçeği vurgulayan bilgi önem taşır. Dolayısıyla sırasıyla kişisel satış özellikle satış temsilcileri tarafından iletilen satış tutundurma ve aracılara yönelik yapılan ve ürün bilgisi taşıyan basılı reklamlar kullanılır. Genellikle tüketicilere yönelik pazarlama iletişiminde ise duygusal mesajlar kullanılır. Televizyon ve basın reklamları, satış noktasında satış tutundurma önerileri ve halkla ilişkiler ön plandadır.

3. İtme ve Çekme stratejilerinin Kullanımı. Ürünlerin dağıtım kanalları boyunca akışları üreticiden aracılara ve tüketiciye doğru gerçekleşir. Tutundurma stratejileri ürünlerin dağıtım kanalındaki hareketini sağlamaya yardımcı olur. Üretici dağıtım kanallarında itme stratejisi mi çekme stratejisi mi yoksa her ikisini de mi kullanacağına karar vermelidir. Çekme stratejisinde üretici tutundurma karması unsurlarını nihai tüketicilere yöneltir ve onları ürünü perakendeciden istemek üzere teşvik eder. Nihai tüketicilerin talebi perakendecinin ürünü toptancılara sipariş vermesine neden olur ve dolayısıyla ürün aracılar vasıtasıyla kanaldan çekilmiş olur. Çekme stratejisi tüketicilerden talep gelmesini sağlar ve son tüketicileri hedefleyen reklam ve tutundurmaları içerir. İtme stratejisinde üretici tutundurma faaliyetlerini aracılara yöneltir. Böylece ürün sipariş etmeleri ve stoklamaları için onların işbirliğini sağlar. Bu yaklaşımda kişisel satış ve satış tutundurma önemli rol oynar. Satışçılar toptancıları, perakendecileri ziyaret ederek, onlara belirli promosyonlar sunarak sipariş vermelerini teşvik ederler.

4. Ürünün yaşam sürecinde bulunduğu aşama ve pazarın gelişimi. Ürünün yaşam süreci içindeki yeri değiştikçe kullanılacak tutundurma karması araçlarının bileşimi de değişir. Yeni bir ürün için reklam ve halkla ilişkiler, farkındalık yaratacak en uygun yollardır. Ürünün denenmesini sağlamak için örnek ürünler dağıtılabilir. Satış gücü ürün siparişi almak için perakendecileri ziyaret eder.

Pazarın büyüme aşamasında ise temel tutundurma amacı tüketiciyi ürün satın almaya ikna etmektir. Markanın rakiplerden farklılıklarını vurgulayıcı reklamlar önem kazanır. Satış tutundurma daha az önem kazanır. Endüstriyel ürünler için satış gücü alıcının ana tedarik kaynağı olmak için anlaşmalar yapmaya çalışır. Ürünlerin olgunluk aşamasında işletme mevcut müşterilerini korumaya çalışır. Reklamın rolü ürünün mevcudiyetini tüketicilere hatırlatmaktır. Fiyat indirimleri, kuponlar şeklindeki promosyonlar yaygın kullanılır. Ürünlerin düşüş aşamasında ise tutundurma faaliyetlerine az para harcanır. Reklamın önem derecesi azdır ve çoğu kez reklam faaliyetleri bırakılabilir.

SORULAR

1 Hedef kitlesi üniversite gençliği olan yeni bir enerji içeceği markası için tutundurma karması oluşturma durumunda olsanız tutundurma karmanızı nasıl oluştururdunuz?

2 Internet reklamları en çok hangi pazar bölümleri ile iletişim kurmada başarılı olabilir, neden?

3 Internette eğlenceli reklam (advergame) örneklerini inceleyiniz. Bir spor ayakkabı markası için genel hatlarıyla bir eğlenceli reklam kampanyası düşününüz.

4 Kişisel satış sürecini okuyunuz. Bu süreci göz önüne alırsanız satışçılık bir sanat mıdır yoksa öğrenilebilir bir meslek midir?

5 Pazara yeni çıkan bir ürünün denenmesini sağlamak için hangi tutundurma etkinliğinden yararlanırsınız?

6 İletişim sürecinin aşamalarını belirtiniz.

7 Kişisel satıştaki en önemli aşama hangisidir? Açıklayınız

8 Müşteri ilişkileri oluşturmada ve müşteri değeri yaratmada satış personelinin rolünü tartışınız.

9 Reklam ile duyurum arasındaki başlıca farklar nelerdir?

10 İtme ve çekme stratejilerini örnekler vererek açıklayınız.

BÖLÜM 17
HİZMET PAZARLAMASI

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Hizmetleri mallardan ayıran özellikleri belirtmek
- Hizmet pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklı olan yönlerini açıklamak
- Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi açıklamak
- Geleneksel pazarlama karmasından farklı olarak hizmetlerdeki pazarlama karmasında yer alan insan, fiziksel kanıtlar ve süreci tartışmak

17.1. HİZMETLERİN GELİŞİMİ VE HİZMET PAZARLAMASI

Günümüzde hizmet sektörü inanılmaz boyutlara ulaşmış, dünyanın gelişmiş ülkeleri bir "hizmet ekonomisine" dönüşmüşlerdir. Avrupa Birliği ülkeleri ve gelişmiş ekonomilerde 2006 yılı itibariyle işgücünün % 71'i hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. (ILO, 2007) 2005 yılı itibariyle ise dünya genelindeki toplam ihracatın % 20'si hizmet sektöründe gerçekleşmiştir (WTO, 2006). Ülkemizde de hizmet sektörünün GSYİH(gayri safi yurt içi hâsıla) içindeki payı 2006 yılı rakamlarıyla % 69 dolayındadır. 2005 yılı itibariyle ise hizmet sektörünün tarım, sanayi, inşaatı da içeren sektörler içinde istihdama katkısı % 45.8 civarında gerçekleşmiştir (TUİK, 2006).

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde hizmet sektörünün önemli oranda artışı hizmet pazarlamasının önemini artırmış ve bu gelişmeye paralel olarak yeni hizmet kavramları ve stratejileri ortaya çıkmıştır. Aslında daha önce de bahsedildiği gibi ürün kavramı içinde hizmet de yer almaktadır. Ancak hizmetlerin fiziksel mallardan farklı yönleri hizmet sektöründe pazarlama başarısı için geleneksel pazarlama karmasının ve kavramlarının yeterli olmadığını ve hizmete özgü uyarlamalar yapılması gereğini göstermiştir. Hizmet pazarlamasının kendine özgü yönlerini incelemeden önce hizmet kavramını netleştirmemiz gerekmektedir. Bir ürün olarak hizmeti bir kaç farklı biçimde tanımlayabiliriz.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramını "bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler" şeklinde tanımlamıştır. Anlaşılabileceği gibi bu tanım, herhangi fiziksel bir malın satışıyla birlikte sunulan bakım, onarım, garanti, danışmanlık gibi yararları hizmet olarak görmemektedir.

Kotler ve Armstrong'a göre ise hizmet "bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir."

"Hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir

faaliyet ya da faaliyet dizisi" olarak da görülebilir (Grönroos, 1990). Bu etkileşimler müşteri ile hizmeti doğrudan yerine getiren kişi arasında olabileceği gibi, hizmetin sunulduğu çevredeki fiziksel kaynak ve mallar arasında da gerçekleşebilir. Bu tanımdan yola çıkarsak, örneğin eğitim hizmeti eğitimi veren ile eğitimi alan öğrenci arasındaki etkileşim kadar öğrencinin internet laboratuvarı, derslikler, kütüphane gibi eğitim sunulan ortamdaki fiziksel unsurlarla da etkileşimini içerir.



Swissôtel'den minik konuklara özel

Kid's Room

Swissôtel The Bosphorus, İstanbul, ailesi ile otele gelen misafirlerin 'kendilerine özel' bir mekan bulabilmeleri için 2 ayrı konaklama paketi ile bir çocuk odası ve suiti oluşturdu. Minik konukların ihtiyaç duyabileceği her ayrıntının düşünüldüğü ve duvar kağıdından perdeye, halıdan yatak örtülerine kadar tamamen çocuk zevkine göre dekore edilen odaların çocuklara 'özel' oldukları duygusunu yaşatacağı ifade ediliyor. Açıklamaya göre, aileleri istedikleri konaklama paketini seçerken, küçük konuklar hem kendilerini evlerinde gibi hissedecek hem de eğlenecekler. Çocuk odasında konaklama KDV ve Cafe Suisse'de kahvaltı dahil 340 dolar, çocuk suitinde konaklama KDV ve Executive Lounge'da kahvaltı dahil 495 dolar olarak belirlendi.

Aslında günümüzde fiziksel mal üretip pazarlayan işletmeler de hizmet kavramına çok önem vermekte ve farklılaşmanın yolunu üstün hizmet sunmakta bulmaktadırlar. Fiziksel mallar arasındaki farklar gittikçe azalmaya başlayınca hizmet rekabeti artmıştır. Buna dayalı olarak da nelerin hizmet olduğunu, hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığını kesin olarak söylemek pek olası değildir. Örneğin, bazı yazarlar hizmet endüstrisi diye bir ayrım yapmamakta, hizmet bileşenlerinin yani dokunulmaz soyut unsurların diğer endüstrilere göre daha az ya da daha çok olduğu endüstriler olduğunu söylemektedirler. Bir reklâm ajansının ya da bankanın sunduğu üründe hizmet bileşenleri daha çok iken bir restoranın sunduğu ürün eşit olarak hizmet ve fiziksel mal unsurlarını kapsayabilir. Bir otomobil ise fiziksel bir mal olmasına rağmen tüketicilerin seçim kararında otomobil firması tarafından sunulan hizmetlerin kapsamı ve kalitesi çok önemli olabilmektedir. Bir deterjan ya da margarine baktığımızda hizmet unsurlarından çok fiziksel unsurların daha yoğun olduğunu görebiliriz. Hizmet sektörü dediğimizde eğitim, sağlık, ulaştırma, haberleşme,

bankacılık, sigortacılık, eğlence/dinlence gibi pek çok geleneksel hizmetin yanı sıra bilgi teknolojilerinin de etkisiyle yaşamımıza giren pek çok yeni hizmet aklımıza gelmektedir. Yeni teknolojiler hizmetlerin üretilme ve tüketiciye ulaştırılma biçiminde pek çok değişiklik getirmiştir.

17.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin temel özellikleri dokunulmazlık, eş zamanlı üretim ve tüketim, türdeş olmama ve dayanıksızlıktır.

17.2.1. Dokunulmazlık

Hizmetlerin soyut ve dokunulmaz oluşları onları fiziksel mallardan ayıran en belirgin özellikleridir. Hizmetlerin dokunulmazlığı fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur. Mallar imal edilirler oysa hizmetler yerine getirilen faaliyetlerdir. Hizmet elimize alıp da evimize getirebileceğimiz bir şey değil bir faaliyet ya da performanstır. Evimize getirdiğimiz şey hizmetin etkileridir(Van Looy,Gemmel ve Dierdonck, 2003). Küçük bir tatil yapmak amacıyla gittiğimiz otelden hizmeti değil fakat onun etkilerini evimize getirebiliriz. Bu deneyimle daha dinlenmiş ya da rahatlamış oluruz. Sonuç olarak, hizmetlerin ulaştırılmasında sahiplik transfer edilmez. Hizmet işletmesinin sunduğu performanstan, hareketlerden, fiziksel olanaklardan, hizmet personelinin bilgisinden, becerisinden vb. belirli bir süre faydalanmış oluruz. Hizmetlerin dokunulmaz olma özelliği ne tür sonuçlar doğurabilir?

Hizmetler nesne olmayıp performans ya da eylemler olduğu için hizmetleri, dokunulabilir malları duyumsadığımız biçimde göremeyiz, dokunamayız, hissedemeyiz ve tadamayız. Bir hizmet satın aldığımızda genellikle bunu temsil edecek ve bazen kolayca algılamamızı sağlayan somut bir şey yoktur. Bize sunulan hizmetin kalitesini hizmeti aldıktan sonra bile değerleyemeyebiliriz. Arabamızı tamir ya da yıllık bakım için bir servise verdiğimizde servisten gelen otomobilimizi yeterli teknik bilgimiz yoksa değerlendiremeyiz. Bir danışmanlık işletmesinden eğitim alan küçük bir işletme aldığı hizmetin sonuçlarını yıllar sonra yaşayabilir.

Dokunulmazlık özelliğinin pazarlama açısından getirdiği sonuçları şöyle sıralayabiliriz (Öztürk, 2007):

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur. Sözgelişi, Antalya'daki tatil köyleri için yaz aylarında yoğun bir talep var iken kışın çok az talep olur. Halbuki tatil köylerinin satılacak oda sayısı yıl boyunca aynıdır.
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez. Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlenmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.
- Hizmetleri tüketmeden önce kalitesi hakkında bir karara varamayacağımız için tüketicilere hizmeti değerlendirmelerini kolaylaştıracak ipuçları sunmak önemlidir. Soyut olan bir ürünü somutlaştırmak gereklidir. Pek çok hizmet sektöründe üniforma ya da standart giyim biçimleri hizmet işletmesinin yetkinliğini, profesyonelliğini, uzmanlığı ifade etmek amacıyla kullanılır.

17.2.2. Türdeş Olmama

Arkadaşınızın tavsiyesiyle gittiğiniz bir restoranda siz de çok memnun oldunuz ve bir iki defa arka arkaya aynı yere gittikten sonra başka bir şehirden gelen arkadaşınızı büyük bir güvenle aynı yere davet ettiniz. Sonuç tam bir hayal kırıklığı oldu, size her zaman güler yüzle davranan garson bu defa size aksi davrandı, yemeğiniz gelene kadar açlıktan öldünüz. Bu senaryo size çok da yabancı gelmedi mi? Hatta aynı senaryoyu sadece restoranda değil yaşadığınız şehre gitmek için genelde kullandığınız otobüs işletmesinde, ailenizle sürekli gittiğiniz otelde de yaşadınız mı? İşte tüm bu deneyimler hizmetin türdeş olmama özelliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Türdeş olmama özelliğini aynı hizmetin iki ayrı deneyiminin birbirinin tıpa tıp aynısı olamayacağı, hizmet performansının zamana ve zemine göre değişebilir olduğu şeklinde düşünebiliriz.

Hizmetlerin türdeş olmaması üç farklı kaynaktan oluşabilir (Van Looy, Gemmel ve Dierdonck, 2003):

- Hizmeti sağlayandan: Pek çok hizmetin ulaştırılmasında hizmet personeli aktif bir rol oynar. İnsanlar robot değildirler ve aynı hareketi tutarlı bir biçimde hatasız olarak gün be gün tekrarlayamazlar. İnsanlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak hareketlerini değiştirebilirler ve bazen hata yapabilirler. İnsanlar müşterilere daha az dostça biçimde davranmalarına yol açacak bir ruh durumunda olabilirler. Sonuçta hizmet ulaştırma sürecinin sonucu mallara göre değişikliğe daha yatkındır.
- Müşteriden: Müşterinin haleti ruhiyesi ya da kişisel durumu davranışlarını güçlü biçimde etkilediği gibi onun hizmeti algılamasını da etkiler. Sonuç olarak, her müşteri ulaştırılan hizmeti farklı deneyimleyecektir. Ek olarak belirli bir müşteri diğer müşterilerin varlığından ve davranışlarından etkilenecektir.
- Çevreden: Çeşitli dışsal etkenler müşterinin hizmeti algılamasını etkiler. Örneğin DisneyLand'ı yağmurlu ya da güneşli bir günde gezip gezmemeniz, bankadaki kuyruğun kısa ya da uzun olması ya da bir uçuşta türbülans olup olmaması. Tüm bunlar müşteri açısından büyük farklılıklar yaratabilecek etkenlerdir. Ancak problem hizmeti sağlayanın bu faktörlerin çoğunu kontrol etmesinin olanaksız ya da zor olmasıdır.

Dolayısıyla hizmetlerde türdeş olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Bu durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve zemine göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir. Bu özelliğin ortaya çıkardığı önemli bir pazarlama problemi ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır. Dolayısıyla tüketiciler nasıl bir kalite elde edeceklerini bilemeyecekler ve hizmeti satın almadan önce daha fazla risk algılayacaklardır.

17.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki önemli farklardan biri de fiziksel mallarda üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmasına karşın hizmetlerde çoğu kez üretim ve tüketimin eş zamanlı süreçler olmasıdır. Fiziksel mallar önce üretilirler, depolanırlar, daha sonra satılıp bir süre sonra tüketilebilirler. Buna karşın hizmetler ilk önce satılırlar, daha sonra ise aynı anda üretilip tüketilirler. Hizmetlerin ayrılamazlığı hizmetin sunucusu insanlar ya da makineler da olsa hizmetin sağlayıcısından ayrılamayacağı anlamına gelir. Eğer hizmeti sağlayan hizmet personeli ise çalışan hizmetin

bir parçasıdır. Hizmetin üretilme esnasında müşteri de hazır bulunduğu için hizmeti sağlayan ile müşteri etkileşimi hizmet pazarlamasının özel bir niteliğidir. Hem hizmeti sağlayan hem de müşteri hizmet çıktısını etkiler (Kotler ve Armstrong, 2006). Müşteri çoğu kez hizmet üretim sürecinin bir parçasıdır. Dolayısıyla, bazı hizmetlerde üretilen hizmetin kalitesini belirlemede müşteri hizmeti sunan kadar önemli olabilir. Eğitim, sağlık hizmetlerini düşündüğümüzde bu durum netleşecektir. Bir doktor teşhis ve tedavide ne kadar yetkin olursa olsun hasta kendisinden beklenen sorumlulukları yerine getirmedikçe hizmette aksaklık meydana gelecektir. Ya da eğitim hizmetinin kalitesini belirlemede eğitimi veren kadar eğitimi alanların hizmet üretim sürecinde kendi görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri kaliteli bir eğitim çıktısı açısından önem kazanacaktır. Bir işletme yönetim danışmanına kendi işletmesiyle ilgili gerçek veri ve bilgileri sağlamadıkça danışmanın verdiği danışmanlık hizmeti uygun olmayacaktır. Hizmetlerin ayrılamazlık özelliği pek çok hizmetin sunulması esnasında müşterinin hazır bulunması ve hizmetin sunulduğu fiziksel ortamdan etkilenmesi anlamına gelir. Şube bankacılığı ya da restoranlar fiziksel kanıtların önemli olduğu hizmetlerdir. Bazen de müşteri kendisi hizmet üretimi esnasında beklemese bile otomobil tamirinde olduğu gibi hizmete konu olan ürünü bırakırken ve alırken hizmet işletmesinin fiziksel ortamıyla karşı karşıya kalır. Bu tür durumlarda da hizmet işletmesinin otopark, bekleme salonları gibi tesisleri müşteri tatmininde önem kazanır.

Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkansız olmasa da zordur. Bu özellik ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlamaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmeler, hizmetler ile diğer ekonomik faaliyetler arasındaki farklılıkları azaltmaktadır. Hizmetlerdeki gelişme insanların fiziksel olarak orada bulunmadıkça iyi bir restoranın ambiyansını yaşayabilecekleri bir noktaya gelememiştir. Ancak bilgi ve iletişim teknolojileri günümüzde insanların gittikçe artan sayıda hizmetle ilişkili faaliyeti, fiziksel olarak hizmetin sunulduğu mekanda bulunmadan da, anında ya da daha sonraki bir zamanda elde etmesini mümkün kılmaktadır. Film kopyaları (DVD ve VCD gibi) ve pek çok diğer performans, imal edilmiş fiziksel ürünler gibi gelecekte tüketilmek üzere kitlesel olarak üretilmektedir (OECD, 2000).

17.2.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Bir uçak yolculuğun-

daki boş koltuklar, bir restorandaki boş masalar kullanılamamış kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılamayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz. Bazen de kapasitenin çok üzerinde bir talep meydana gelir ve işletme bazı müşterilerine hizmet sunamayabilir. Bazı hizmetlerde talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığının önemini daha da artırır. Hizmetlere karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilir. Bir otel için talep mevsim ve aylara göre, bir uçuş için talep gün ve saatlere göre değişecektir. Oysa aynı otelin ya da uçağın kapasitesi sabit kalacaktır. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için önlemler almasını gerektirir. İşletmeler değişik fiyat uygulamalarıyla talebi farklı zamanlara yaymaya çalışırlar. Oteller, havayolu işletmeleri talebin zirvede olduğu zamanlarda farklı, talebin az olduğu zamanlarda farklı fiyatlar belirleyerek kapasitelerini tam kullanmayı hedeflerler. Rezervasyon ve randevu alma sistemleri de talebi yaymak amacıyla kullanılır. Bir restoranın gün içindeki kapasitesi aynı olmasına rağmen talep bazı saatlerde belki karşılayamayacak kadar fazla, bazı saatler de ise çok az olacaktır. Restoranların yoğun saatler dışında sundukları hizmetlerde farklılık yaparak sözgelişi kahvaltı, brunch hizmeti vererek; oteller sezon dışında kongre ve seminerlere ev sahipliği yaparak talebi düzenli kılmaya çalışırlar.

Hizmetler ayrıca fiziksel mallardan farklı olarak sahiplenilemeyen ancak belirli bir süre için yararlanılan faaliyetlerdir. İnsanlar hizmeti tükettikten sonra onu fiziksel olarak temsil edecek bazı unsurlar talep edebilirler. Bir otelde tatil yapan kişilerin minik şampuanları evlerine getirmesi bu tatil deneyimini sürekli kılmasını sağlayacak, anımsatacak bir fiziksel kanıt olarak düşünülebilir.

17.3. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİNİN ORTAYA ÇIKARDIĞI PAZARLAMA SORUNLARI

Hizmetlerin yukarıda bahsedilen farklı yönleri hizmet işletmelerinin yöneticileri açısından çözmeleri gereken pek çok sorun ortaya çıkarmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2004):

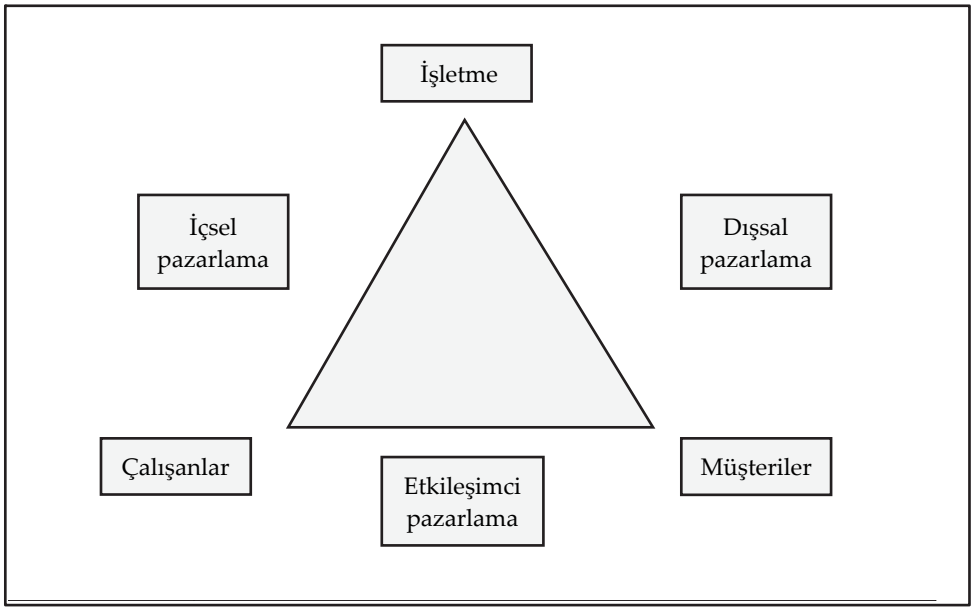
- Pazara sunduğumuz ürün dokunulmaz ve standart olmayan bir ürün olduğunda hizmet kalitesi nasıl tanımlanır ve geliştirilir?

- Hizmet temel olarak dokunulmaz bir süreç olduğuna göre yeni hizmetler nasıl etkin bir biçimde tasarlanabilir ve sınanabilir?
- Üretimin fiili maliyetini belirlemek zor olduğunda ve fiyat kalite algılarıyla iç içe geçmişse fiyatı nasıl belirlemek gereklidir?
- Kapasite sabit olduğunda ve hizmetin kendisi dayanıksız olduğuna göre firma dalgalanan talebi nasıl yönetebilir?
- Hizmet süreçlerinin patenti alınamadığına göre örgüt yeni hizmet kavramlarını rakiplerden nasıl koruyabilir?
- Hizmet dokunulmaz olduğu ve kolayca denenemediği ya da sergilenemediği için firma kaliteyi ve değeri müşterilere nasıl iletebilir?
- Hem örgütün verimliliğini en üste çıkaracak hem de müşterinin tatminini en üste çıkarabilecek biçimde standardizasyon ve kişiselleştirme arasındaki denge nasıl belirlenebilir?
- Hizmet örgütünün hem çalışanları hem de müşterileri ortaya çıkan hizmeti etkileyebildiklerine göre örgüt tutarlı bir hizmet kalitesinin sunulmasını nasıl garanti altına alabilir?
- Hizmet işletmelerinde pazarlama, operasyon ve insan kaynakları gibi fonksiyonel alanların herhangi birinde alınan bir kararın diğer iki alan üzerinde önemli etkileri olduğu dikkate alınırsa işletmenin doğru stratejik ve taktik kararlar almasını sağlayacak biçimde örgüt yapısı nasıl olmalıdır?
- Pazarlama karmasında yer alan unsurların çoğu müşterilerle iletişim kurarken ve müşterilere bir şeyler ileten unsurların bazıları da hizmeti bizzat sunanlar olduğuna göre hizmet işletmesi tutarlı ve uygun bir imaj ilettiğinden nasıl emin olabilir?
- Hizmet üretildiği anda müşteriye ulaştırıldığına ve çalışanlar hizmetin çok önemli bir kısmı olduğuna göre işletme hizmet çalışanlarını en iyi nasıl seçer ve güdüler?

Yukarıdaki sorular aslında şu gerçeğin de altını çizmektedir. Hizmetlerin pazarlaması, hizmet sektöründe insan kaynakları yönetimi ve operasyon yönetimi (hizmeti ulaştırma süreçlerinin yönetimi) birbirinden ayrı düşünülemeyecek iç içe geçmiş süreçlerdir.

17.4. HİZMET PAZARLAMASI ÜÇGENİ

Hizmet pazarlaması müşteriye verilen sözler, vaatler ve bu sözlerin, vaatlerin tutulması, yerine getirilmesi üzerine oturur. Hizmet üçgeni olarak bilinen stratejik çerçevede birbiriyle bağlantılı olan ve beraberce hizmeti geliştiren, tutunduran ve ulaştıran gruplar görünmektedir. Hizmet pazarlamasının bu kilit oyuncuları üçgenin üç köşesinde yer almaktadır: İşletme (departman ya da idare); müşteriler ve hizmeti sağlayanlar. Hizmeti sağlayanlar hizmet işletmesinin kendi personeli olabilir, taşeronlar olabilir ya da işletmenin hizmetlerini ulaştıran dışarıdan varlıklar olabilir. Üçgen üzerindeki bu üç nokta arasında hizmetin başarılı bir biçimde yürütülebilmesi için üç tür pazarlama faaliyetinin de başarıyla yürütülmesi gereklidir: Dışsal pazarlama, etkileşimci pazarlama ve içsel pazarlama. Şekil 17.1 de hizmet pazarlaması üçgeni görülmektedir.



Şekil 17.1 Hizmet Pazarlaması Üçgeni
Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008, s. 241

Üçgenin sağ tarafında hizmet işletmesinin müşterilerin beklentilerini belirleyen ve müşteriye ne tür bir hizmet ulaştırılacağına ilişkin vaatlerin verildiği dışsal pazarlama çabaları yer almaktadır. Hizmet müşteriye ulaştırılmadan önce müşteriyle iletişim kuran herhangi bir kişi ya da herhangi bir şey dışsal pazarlama fonksiyonunun bir parçası olarak görülür. İşletmenin reklâmlarını, fiyat stratejilerini dışsal pazarlama olarak düşüne-

biliriz. Ancak dışsal pazarlama hizmet pazarlayanlar için sadece bir başlangıçtır. Çünkü tüketiciye verilen sözlerin, vaatlerin tutulması gerekmektedir. Üçgenin tabanında etkileşimci pazarlama ya da gerçek-zaman pazarlaması olarak adlandırılan pazarlama etkinlikleri yer almaktadır. Burada işletmenin personeli, taşeronları ya da acenteleri vaatleri ya yerine getirebilir ya da getiremez. Bu aşamada hizmeti sunan insanlar önemli bir role sahiptir. Eğer vaatler tutulmuyorsa müşteriler memnun olmazlar ve nihayetinde işletmeyle ilişkisini bitirirler. Üçgenin sol kısmı içsel pazarlamanın yerine getirdiği önemli rolü ortaya koyar. Burada hizmet sağlayanların vaatlere uygun bir hizmet ulaştırmalarını sağlamak üzere yönetimin yerine getirdiği etkinlikler yer alır. İş gören seçme ve yerleştirme, eğitim, güdüleme, ödüllendirme, ekipman ve teknoloji sağlama bu etkinlikler arasındadır. Hizmet çalışanları işletmenin vaat ettiklerini ulaştırabilecek yeteneğe ve isteğe sahip değiller ise hizmet işletmesi başarılı olamayacak ve hizmet üçgeni çökecektir (Zeithaml ve Bitner, 2004)

Hizmet kalitesinde öncü olan başarılı hizmet örgütleri yukarıda bahsedilen üç pazarlama türünü başarıyla yerine getiren ve üçü arasındaki bağlantıları çok iyi anlamış işletmelerdir. Dışsal pazarlama şüphesiz ki müşteriyi çekmek açısından önemlidir. Sözgelişi bir sigorta işletmesi televizyondaki reklâmlarında tüm personeli ve acenteleriyle müşterinin ihtiyaç duyduğu anda en kısa sürede yanında olacağını vaat ediyor olabilir. Bu dışsal pazarlamanın bir örneğidir. Bir kaza geçiren müşteri reklâmlar ve satış elemanları tarafından verilen mesajlara, vaatlere dayalı olarak acentenin yanında olmasını ve problemini kısa sürede halletmesini bekler. Şüphesiz ki, bu hizmet firmasının acentelerinin ve personelinin ne denli yetkin ve istekli olduğuna bağlı olarak etkileşimci pazarlama uygulamaları gerçekleşir. Etkileşimci pazarlama müşteri ve hizmeti sağlayanlar karşı karşıya geldiği andaki pazarlama becerisini gösterecektir. Firmanın etkileşimci pazarlama aşamasındaki başarısı da içsel pazarlama uygulamalarındaki başarısına dayalı olarak gerçekleşecektir. Eğer çalışanlarını ve acentelerini müşteri tatmini yaratacak biçimde eğittiyse, müşteri tatmini yaratan davranışları ödüllendirdiyse, onları uygun biçimde güdülendiyse vaatler yerine getirilmiş olacaktır.

17.5. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

Hizmet kalitesi birbiriyle rekabet eden hizmetler arasında başarılı olmak için bir yoldur. Özellikle küçük bir alanda birbiriyle rekabet eden ve

hemen hemen birbirine benzer olan hizmetler söz konusuysa hizmet kalitesi işletmenin kendini farklılaştırabileceği tek yol olabilir. Hizmet kalitesi açısından farklılaşmak pazar payında artış ve nihayetinde finansal başarı ve başarısızlık arasında fark anlamı taşır. Kanıtlar göstermektedir ki kalitenin sağlanması yeni müşterilere yol açacağı gibi mevcut müşterilerin tekrar satın almalarına da yol açar. (Bateson, 1995). Tutarlı bir biçimde rakiplerinden daha yüksek kalite sunmak hizmet işletmelerinin kendilerini farklılaştırmak için kullanabileceği en önemli yollardan biridir. İmalat işletmeleri gibi pek çok hizmet işletmesi günümüzde müşteri-yönlü kalite hareketine katılmıştır. Mal pazarlayanlar gibi hizmet pazarlayanlar da hizmet kalitesiyle ilgili olarak hedef kitlelerinin ne beklediğini belirlemek durumundadırlar. Maalesef hizmet kalitesini tanımlamak ve değerlemek ürün kalitesine göre çok zordur. Sözgelişi bir saç kesiminin kalitesi hakkında fikir birliğine varmak bir saç kurutma makinesine göre çok zordur. Müşteriye elde tutma kalitenin belki de en iyi ölçüsüdür. Bir hizmet işletmesinin müşterilerini tutabilmesi onlara ne denli tutarlı değer ulaştırdığına göre değişecektir. (Kotler ve Armstrong, 2006).



Microsoft'un ilk virütik kampanyası

Microsoft, İngiltere'deki kullanıcıların Microsoft Office Sistemlerini upgrade etmelerini sağlamak amacıyla yeni bir virütik kampanya başlattı. Bu, Microsoft'un ilk virütik kampanyası. "New era" adını taşıyan virütik reklamda IT uzmanları ofis ortamında dinozor maskeleri ile görüntüleniyor ve dinozorlaşmamak için Microsoft Office'lerini upgrade etmeleri çağrısında bulunuluyor. Kampanya McCann Worldgroup tarafından hazırlandı.

Şüphesiz ki, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi birbiriyle ilişkilidir. Bazıları müşteri tatmininin algılanan hizmet kalitesine yol açtığını düşünürken bazıları da hizmet kalitesinin müşteri tatminine yol açtığına inanırlar.

Hizmet kalitesi bir hizmet hakkındaki uzun dönemi kapsayan tümden bir değerlemeyi temsil eden bir tutumdur. Tatmin ise belirli bir alışverişe dayalı olarak ortaya çıkan kısa vadeli bir yargıdır. Müşteri tatmininin düzeyi müşterinin beklediği hizmet kalitesi ile algıladığı hizmet kalitesi arasındaki karşılaştırmanın bir sonucudur. Tatmin konusunda müşterinin bir değerleme yapması için bir hizmeti tüketmiş, yaşamış olması ge-

rekir. Oysa insanlar kendileri bir deneyim yaşamasalar da bir hizmet işletmesinin kalitesi hakkında değerleme yapabilirler.

Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi kendisine fiilen ulaştırılan hizmetin kalitesinden farklı olabilir. Sözgelişi bir hasta bir doktorun vizitesinden hiç memnun olmayabilir çünkü doktorun kendisine önemli bir hastalığın teşhisi hakkında yeterli vakit harcamadığını hissediyor olabilir. Doktorun bu kadar önemli bir tanıyı iki dakikada nasıl koyabildiğini anlamamış olabilir. Öte yandan tıbbi açıdan doktorun tanısı tamamen doğru olabilir. Bu durum ise teknik kalite ile işlevsel kalite arasında bir ayrım yapmamız gerektiğini gösterir(Van Looy, Gemmel ve Dierdonck, 2003).

Müşterilerin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda ne elde ettikleri müşteriler için ve onların kalite değerlemeleri için önemlidir. Bu kalitenin teknik boyutudur ve üretim süreci bittiğinde ya da hizmeti sunan ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığını anlatır. Genellikle -ancak her zaman değil- kalitenin teknik boyutu müşteri tarafından daha objektif olarak ölçülebilir. Çünkü bu müşterinin bir problemine teknik bir çözümü ifade eder. Bir saçın kesildikten sonraki görünümü, tamir edilen bir makinenin performansı ya da bir restoranda yenilen yemeğin lezzeti kalitenin teknik boyutunu verir. Genellikle hizmeti sunan ve müşteri arasında müşteri açısından tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı bir dizi etkileşim yaşanır. Müşteri teknik kalitenin kendisine nasıl ulaştırıldığından yoğun olarak etkilenecektir. Bir ATM'nin, bir restoranın ya da bir işletme danışmanının ulaşılabilirliği; garsonların, gişe memurlarının, seyahat acentesi temsilcilerinin, otobüs şoförünün, kabin görevlilerinin, bakım ve onarım teknisyenlerinin görünüşleri ve davranışları; bu hizmet personelinin görevlerini yerine getiriş biçimleri, ne söyledikleri ve nasıl yaptıkları da müşterilerin hizmet hakkındaki görüşlerini etkileyecektir. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eşzamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir ve işlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif değerlenemez (Grönroos, 1990).

Hizmet kalitesinin çok bilinen ve yaygın kullanılan beş boyutu şunlardır:

- Dokunulabilir unsurlar: Fiziki tesislerin, personelin, hizmeti sağlamak amaçlı kullanılan araç ve ekipmanların görünümünü ve iletişim malzemelerini içermektedir.

- Güvenilirlik: Firmanın hizmeti ilk defada doğru biçimde yerine getirmesini ve sözlerini tutmasını, performansta tutarlılığı anlatmaktadır.
- Tepki (karşılık) verebilmek: Müşteriye hizmet etme istekliliği ve hızlı hizmet vermeyi ifade etmektedir.
- Güven, itimat: Çalışanların bilgi düzeyini, nezaketlerini ve güven ve itimat telkin edebilme yeteneklerini ifade etmektedir.
- Duygudaşlık (empati): Müşterilere insanca, bireysel ilgi göstermek anlamı taşımaktadır.

17.6. HİZMETLER İÇİN GELİŞTİRİLEN PAZARLAMA KARMASI

Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için müşteriler genellikle hizmet sunulan ortamda bulunmakta ve işletmenin personeliyle ve hizmetin sunulduğu fiziksel ortamla etkileşimde bulunmaktadırlar. Dolayısıyla hizmet sunulan ortam, hizmeti sunan kişiler ve hizmetin kendisine nasıl ulaştırıldığı müşterinin hizmeti değerlemesinde ve elde ettiği tatminde önemlidir. Bundan dolayı hizmet pazarlaması için geleneksel pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım yeterli görülmemiş ve pazarlama karması genişletilmiştir. Genişletilmiş pazarlama karması unsurları;

- insan,
- fiziksel kanıtlar ve
- süreçtir.

İnsan, fiziksel kanıtlar ve süreçten oluşan pazarlama karmasının yeni unsurları pazarlama karması içinde yer almaktadır çünkü bir müşterinin hizmeti satın alma konusundaki ilk kararını olduğu gibi müşterinin tatmin düzeyini ve tekrar satın alma kararını etkiler.(Zeitham ve Bitner, 2004).

17.6.1. Hizmetlerin Pazarlanmasında İnsan

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece müşterilerin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsurunu oluştururlar. Bunlar işletmenin personeli, müşteriler ve hizmet çevresindeki diğer müşterileri kapsar.

Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşteriye hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verirler. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünümleri yanı sıra tutum ve davranışları da müşterinin hizmeti algılayışını etkiler. Hizmeti sağlayan ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel çok önemli olabilir. Aslında danışmanlık, eğitim gibi profesyonel ilişkiye dayalı hizmetlerde hizmeti sunan hizmetin kendisidir. Hizmetin ulaştırılması sırasında yer alan diğer müşteriler (bir oteldeki diğer konuklar, bir uçaktaki diğer yolcular, banka şubesinde kuyruktaki müşteriler) de müşterilerin hizmet deneyiminde önemli rol oynarlar.

17.6.1.1. Hizmet Personeli

Hizmet sektöründe kendilerine belki de pazarlamayla ilgili bir sorumluluk biçmeyen ancak müşteriye karşı tutum ve davranışlarının pazarlama açısından önemli sonuçlar yaratacağı hizmet personeli çok önemlidir. Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi çoğu kez hizmet işletmesinin kendisi olarak algılanır. Tek bir hizmet personeli bile müşterinin hizmet işletmesi hakkındaki izlenimini etkileyebilir. Bir banka müşterisi ile bankanın gişe yetkilisi arasındaki ilişkiyi bu duruma örnek olarak verilebilir. Gişe yetkilisi bankacılık bilgisini yani belirli bir alandaki uzmanlığını kullanarak müşterisine hizmet veren bir personeldir. Müşteri açısından ise gişe yetkilisi tüm bankanın kendisidir. Bankanın karar alıcılarıyla, pazarlama yöneticileriyle hiçbir zaman karşılaşmayacak olan müşteri bankayı, bankanın verdiği hizmetin kalitesini belki de tek bir gişe yetkilisinin kendisine karşı tutum ve davranışlarına göre değerleyecektir. Dolayısıyla, hizmet faaliyetlerinde yer alan birçok çalışanın statüsü karmaşıktır; ikili sorumlulukları vardır. Çünkü bir kasiyer, gişe yetkilisi ya da garson, otel resepsiyonisti ya da hizmet teknisyeni ilk önce görevlerini teknik açıdan yerine getirmek zorundadır. Ancak, aynı zamanda görevlerini yerine getirme biçimlerinin bir pazarlama görevi olduğunun da bilincinde olmalıdırlar. Dolayısıyla bu insanlar part-time (yarı zamanlı) pazarlamacı olarak adlandırılırlar. Birçok hizmet işletmesinde çift sorumluluğa sahip bu kişilerin sayısı, bir pazarlama departmanındaki pazarlama uzmanlarının sayısını kat kat geçer (Grönroos, 1990). Başarılı hizmet işletmeleri müşteri memnuniyetini yaratan temel unsurlardan birinin çalışanlarının memnuniyeti olduğunun bilincinde olarak içsel pazarlamayı dışsal pazarlama kadar önemserler. Hatta denilebilir ki hizmet işletmelerinde hizmet personeli mutlu olmadıkça müşteri de mutlu olmayacaktır. Bu cümlemizi destekleyecek bir araştırma sonucu şöyledir:

60 havayolu istasyonunda 12842 iş görenle yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre (Delbert Nebeker ve diğerleri, 2003):

- Kalabalık, düzensiz ve karmaşanın hakim olduğu bir ortamda sinirleri bozulmuş işgörenler ile yüz yüze gelmek durumunda kalan yolcuların tatmin seviyesi düşük olmaktadır.
- İşgörenler havayolu işletmesinin eğitim ve geliştirme çabalarından daha fazla tatmin oldukça daha az derecede iş kazası meydana gelmektedir.
- Müşteri tatmini de daha yüksek seviyede gerçekleşmektedir İşgörenlerin havayolu işletmesine ilişkin duygusal bağlılıklarının artması durumunda.

Hizmet sektöründe insan kaynakları politikaları ile pazarlama politikaları arasındaki uyum önemlidir. Çünkü müşterilerini elinde tutmak isteyen, mevcut müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmeyi arzulayan hizmet işletmeleri bu amaçları karşılamada insan kaynağının önemini bilmelidir. Müşteriye hizmet verecek insan kaynağının seçilmesi, eğitilmesi, güdülenmesi, ücretlendirilmesi ve yetkilendirilmesi aynı zamanda içsel pazarlamanın önemli unsurlarıdır.

Bir havayolu işletmesi olan Southwest Airlines'te şefkatli, espri anlayışına sahip, "yapabilirim" tutumuna sahip, ben yerine biz biçiminde düşünen insanlar aranmaktadır. Southwest Airlines'ın yöneticisi Herb Kelleher hizmet sunumuna ilişkin istekliliğin işe alınacak insanlarda aranılacak en temel özellik olması gerektiğinin güçlü bir şekilde savunmaktadır. Kelleher'e göre istekli olan insanlara iş için gerekli beceriler eğitimler yoluyla zaten kolay biçimde kazandırılacaktır. Aynı işletmede örnek verilebilecek diğer bir içsel pazarlama uygulaması ise işletmenin kabin görevlisi seçiminde en iyi müşterilerinin fikrini almasıdır. Bu uygulamanın altında yatan neden ön büro elemanlarıyla ilişki halindeki müşterilerin en iyi elemandan anladıklarına inanılmasıdır (Dökmen, 2003).

17.6.1.2. Hizmet Pazarlamasında Müşteri

Hizmet işletmelerinde müşteri de farklı düzeylerde hizmet üretim sürecine katkıda bulunur. Hatta bazı fast food restoranlarında olduğu gibi müşteriye kısmi çalışan rolü bile verilebilmektedir. Bu tür restoranlarda müşteri kendi siparişini vermekte, siparişlerini masasına taşımakta, salata tabağını kendi hazırlamakta ve hatta tepsisini çöpe atmaktadır. Eğitim, sağlık gibi hizmetlerde ise müşteri üretilen hizmetin kalitesini belirlemede

önemli bir rol oynar. Bir yabancı dil eğitimi veren kursta hizmeti sağlayanlar ne kadar yetkin olurlarsa olsun öğrenci çalışmadıkça; ya da bir zayıflama programına devam eden kişi yapması gereken fiziksel alıştırmaları yapmadıkça üretilen hizmetin kalitesi olumsuz olacaktır. Hizmet işletmelerinde müşterilerin kendi aralarındaki ilişkiler ve etkileşimler de üretilen hizmetin kalitesini etkileyecektir. Bir restoranda hizmetin tüm unsurları mükemmel olsa dahi yan masada gürültüyle tartışan bir aile tüm hizmet deneyimini olumsuz etkileyecektir.

17.6.2. Hizmetin Fiziksel Kanıtları

Hizmetlerin dayanıksızlığına bağlı olarak müşterilerin hizmet kalitesini nesnel olarak değerlemeleri zordur. Sonuç olarak, müşteriler kalite konusunda yardımcı olması amacıyla hizmeti sarmalayan fiziksel kanıtlara bağlı kalırlar. Fiziksel kanıtlar üç geniş kategori içinde yer alabilir: tesisin içi, tesisin dışı ve diğer somut unsurlar. Tesis dışını oluşturan unsurlara örnek olarak dış tasarım, işaret ve tabelalar, park yeri, peyzaj ve çevreleyen çevre gösterilebilir. Örneğin, tesis dağ kenarında bir göle nazır olabilir. Tesis içi unsurlara örnek olarak iç tasarım, doğrudan müşteriye hizmet amaçlı ya da işi yürütmek için kullanılan ekipmanlar, tabela ve işaretler, düzenleme, hava kalitesi ve sıcaklık gösterilebilir. Fiziksel kanıtların parçası olan diğer somut unsurlar ise kartvizitler, kırtasiye malzemeleri, faturalar, raporlar, çalışanların görünümleri, üniformalar ve broşürlerdir (Bateson, 1995).

Hizmetin sunulduğu fiziksel ortamın pek çok rolü olduğu göz önüne alınırsa stratejik önemi de belirginleşecektir. Fiziksel ürünlerin ambalajına benzer biçimde hizmetin sunulduğu ortam ve diğer fiziksel kanıtlar hizmeti sarmalar ve o ambalajın içinde ne olduğuna dair dışarıya bir imaj yansıtır. Hizmet ortamı ayrıca çevredeki insanların performanslarına yardımcı olmada kolaylaştırıcı bir rol oynar. Ortamın nasıl tasarlandığı hizmet faaliyetlerinin verimli bir biçimde akışını sağlayabilir ya da önleyebilir. İyi tasarlanmış, işlevsel bir tesis müşterinin bakış açısından hizmet deneyimini bir zevk haline getirirken işgörenler açısından da iş yapmayı bir zevk haline getirmelidir. Hizmet ortamının tasarımı müşterilerden ve çalışanlardan beklenen roller, davranışlar ve ilişkiler hakkında da mesaj iletir ve çalışanların ve müşterilerin sosyalleşmelerine yardımcı olur. Sözgelişi loş ışıklarla aydınlatılmış, masif döşemelere ve klasik sandalyelere sahip bir restoranda daha şık olmamız, şamata yapmamamız gerektiğini bize fiziksel ortamdan gelen mesajlar iletir. Fiziksel tesisin tasarımı bir firmayı

rakiplerinden farklılaştırabilir ve hizmetin hangi hedef kitle için sunulduğunun sinyallerini verebilir. Örneğin gençlere yönelik mağazalarda hızlı ve yüksek hacimde müzik yayını yapılması, duvarlarda genç ve dinamik insanların posterlerinin yer alması hedef kitleyi belirleyen mesajlardır.

Fiziksel kanıtlar hizmet pazarlama karmasının önemli bir unsuru olmasına ve hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkileri olmasına rağmen fiziksel kanıtlarla ilgili doğru kararlar almak kolay değildir. Oteller, havaalanları, otogarlar ve tren istasyonları çok farklı bireylere hizmet vermektedir. Dolayısıyla herkesi tatmin edecek bir çevre tasarımı çok zordur. Örneğin loş bir şekilde aydınlatılmış bir restoran genç bir çift için romantikken yaşlı çiftin mönüyü okumasını güçleştirebilir. Havalandırma tesisatı bulunan bir restoran servis görevlileri açısından rahatlatıcı olurken, ceketli bir müşteri için serin, kısa kollu giysili bir müşteri için dondurucu olabilir. Zarif bir şekilde dekore edilmiş bir restoran bazıları tarafından şık olarak değerlendirilirken, bazıları için çok pahalıdır(Timur, 1996).

17.6.3. Süreç

Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleri sürecin unsurlarıdır. Hizmetin nasıl ulaştırıldığı ya da faaliyetlerin akışı müşteriler için hizmetin kalitesini değerlendirebilecekleri kanıtlardır. Bazı hizmetler çok karmaşıktır, müşterinin süreci tamamlamak için karmaşık ve geniş bir dizi hareketi izlemesi gerekir. Çok bürokratik hizmetler genellikle bu yolu izlerler, adımların mantığı müşteriyi kaçırabilir. Sürecin diğer bir ayırt edici özelliği ise hizmetin üretim hattı/standartlaştırılmış bir yaklaşımı mı izleyeceği ya da müşteriye uyarlanmış/ yetkilendirilmiş bir süreç mi izleyeceğidir (Zeithaml ve Bitner, 2004). Hizmetlerde üretim hattı yaklaşımı hizmetin ön ve arka ofis operasyonlarının yazılım ve donam teknolojileri ile yürütülmesidir. Donanım teknolojileri standart bir hizmetin üretimini kolaylaştıracak donanımları ifade eder. Yumuşak teknolojiler ise hizmetin hep aynı kalitede üretilmesi için izlenmesi gereken kuralları ve yönetmelikleri içerir. Hizmetin müşteriye uyarlanmasının az olduğu, hacmin yüksek olduğu ve süreçte müşteri katılımının yoğun olduğu fast-food restoranları bu yaklaşımı izlerler (Bateson, 1995). Bu yaklaşımda görevler basitleştirilmekte, ekipman ve sistemler işgörenlerin yerine kullanılmakta ve işgörenlere çok az karar verme yetkisi tanınmaktadır. Yönetim sistemi tasarlamakta ve işgörenler de yürütmektedir. Bu konuda McDonald's iyi bir örnek oluşturmaktadır. McDonald's'ta çalışanların müşterileri nasıl selamlayacakla-

rından, siparişleri nasıl alacaklarına, müşteriye nasıl teşekkür edeceklerine değin birçok konu standartlara bağlanmıştır.

Bir hizmet işletmesinin başarılı olabilmesi için pazarlama ve operasyon departmanlarının beraberce çalışması gereklidir. Örgütün verimliliği ile etkinliği arasında dengenin kurulması çok önemlidir. Hizmet sektöründe operasyon yönetimine ilişkin problemler için sadece operasyon fonksiyonu yeterli olmamakta, pazarlama personelinin operasyon sistemi ve problemleri hakkında çok yakından bilgili olması gerekir.

17.7. HİZMETLERDE GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI AÇISINDAN FARKLILIKLAR

17.7.1. Hizmetlerin Dağıtımı

Hizmetlerin dağıtılması fiziksel mallara göre önemli farklılıklar gösterir. Hizmetler üreticiden toptancılara taşınıp, depolanabilecek oradan perakendecilere ulaştırılıp tüketici tarafından evine getirilebilecek fiziksel bir nesne değildir. Hizmetin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi beraberce bütünleşik bir süreç oluştururlar. Hizmetin hizmeti üretenden ayrılmaz nitelikte olması, hizmetlerin dağıtımında çoğu kez yüz yüze ilişkiyi ve doğrudan dağıtım kanalını gerektirir. Hizmetlerin dağıtım kanalı çoğu kez hizmeti sağlayanın ve kullananın karşı karşıya geldiği doğrudan dağıtım kanalıdır. Ancak, hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasında acente, broker gibi aracılar da yaygın olarak görülür. Sigortacılık, turizm gibi hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında acenteler yaygın kullanılırken, emlak satışı ile ilgili hizmetlerde alıcı ve satıcıyı buluşturan broker (komisyoncular) yaygındır. Fast food türü işletmelerle aşina olduğumuz franchise sistemleri de hizmetlerin farklı yerlerdeki müşterilere ulaştırılması için yaygın olarak kullanılmaktadır. Gayrimenkul satışı, otomobil tamiri, konaklama, eğlence, kiralama, eğitim hizmetleri, restoranlar, kuru temizleme, işletme hizmetleri ve hatta hastaneler gibi çok geniş yelpazedeki hizmetlerde franchising kullanılmaktadır (Rosenbloom, 1991).

17.7.2. Hizmetlerin Tutundurulması

Hizmetlerin daha önce bahsedilen özellikleri tutundurma faaliyetlerini etkileyebilir. Örneğin, hizmetin dokunulmaz ve soyut yapısı tüketicilerin satın alma sürecinde daha yüksek düzeyde risk algılamasına neden

olur. Dolayısıyla, hizmet sektöründe ağızdan ağza iletişim çok önem kazanır. İnsanlar geleneksel iletişim araçlarından etkilenseler de karar verme sürecinde bir hizmete ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyim yaşamış insanlar tarafından kendilerine iletilen mesajları dikkate alırlar. Hizmetin soyutluğundan kaynaklanan sorunlardan biri tanımlanmasının ve algılanmasının daha zor olmasıdır. Hizmet pazarlayıcıları genellikle görünmeyen, soyut bir şeyi tasvir etmek, açıklamak durumundadır. Bazen somut ipuçları hizmetin daha kolay anlaşılmasını sağlar. Bu nedenle reklâmlarda somut nesneler kullanılarak hizmetin daha kolay anlaşılması ve kaliteyle ilgili ipuçları verilmesi sağlanmaya çalışılır. Sigorta ve bankacılık sektöründe el, şemsiye, hacıyatmaz, çınar ağacı gibi semboller güveni çağrıştırmak üzere kullanılır.

Pazarlama iletişimi günümüzde geçmişte olduğu gibi değildir. Geçmişte müşteriler mal ve hizmetler hakkında sınırlı kaynaktan; genellikle televizyon ve gazete gibi kitlesel kaynaklardan bilgi edinirlerdi. Bu tür bir çevrede pazarlama yöneticileri için tek bir marka imajı iletmek ve müşteriye sundukları vaatleri koordine etmek kolaydı. Ne var ki günümüzde hem mal hem de hizmet tüketicileri belirli hedef kitlelere yönelik dergiler, çevrimiçi bilgi kaynakları, kuponlar ve çeşitli satış tutundurma araçları (promosyonlar) gibi çok geniş kaynaktan gelen mesajlarla karşı karşıyadır. Hizmet müşterileri ise hizmetin fiziksel unsurları, müşteri hizmeti departmanları, ve hizmet sunan personelle karşı karşıya gelişler gibi çok daha fazla kaynaktan gelen iletişimle karşı karşıyadırlar. Bu araçlar belirli bir marka ya da işletme hakkındaki bilginin hacmini ve çeşitliliğini artırdığı gibi müşteriye ulaşan bilginin karmaşıklığını da artırırlar. Eğer, müşteriye ulaşan mesajlar birbiriyle çatışma halindeyse firmanın imajı ve vaatleri hakkında kafa karışıklığı yaratır. Müşteriye ulaşan mesajlar sonucu müşteride oluşan beklentiler ve müşterinin elde ettikleri arasında bir farklılık meydana gelir (Zeithaml ve Bitner, 2004). Bir hizmet işletmesi reklâmlarında her zaman müşterinin yanında olduğu, hızlı ve güler yüzlü hizmet sunduğu gibi çeşitli mesajlar iletebilir. Aynı hizmet kurumunun web sitesini ziyaret eden müşteri sitenin herhangi bir bilgi içermeksizin kullanım dışı olduğunu görüyorsa, ya da bilgi almak için aynı işletmenin çağrı merkezini aradığında karşısına çıkan personel tarafından kaba bir biçimde davranılıyorsa mesaj tutarsızlığı söz konusudur. Hizmet personeli de tutundurma karmasının önemli bir elemanıdır. Müşteriyle karşı karşıya olan personel görünümüyle, tutum ve davranışlarıyla işletme hakkında pek çok mesaj iletir.

Araştırma sonuçları tüketicilerin hizmet reklâmlarından farklı bilgi çeşitleri beklediğini ortaya koymaktadır. Hizmet reklâmlarının hem içeriğinde hem de yürütülmesinde farklılıklar vardır. Yapılan bir araştırmaya göre hizmet reklâmlarında şu bilgilerin olmasını tüketicilerce önemli görmektedirler: Telefon numarası, açılış saatleri, hizmetlerin çeşitliliği, yetkin personel, kaç yıllık tecrübeye sahip olduğu, ilgili ve yardımcı personel, bağımsız kalite değerlemeleri, güvenlik ve problemleri çözme becerisi (Van Looy, Gemmel ve Dierdonck, 2003).

17.7.3. Hizmetlerin Fiyatlandırılması

Hizmet işletmelerinde fiyatlama kararları mallara göre daha karmaşıktır. Hizmetlerin maliyetini hesaplamak fiziksel mallara göre daha zordur. Özellikle sunulan hizmet büyük oranda bireylerin performansına bağlı ise insanların performansına maliyet biçmek kolay değildir. Sözgelişi, bir danışmanın ya da ünlü bir kalp cerrahının sunduğu hizmetin maliyetini belirlemek kolay değildir.

Daha önce bahsedildiği gibi hizmetlerin talebinin çok değişken olmasına rağmen kapasiteleri sabit olabilir. Hizmetlerde fiyatlama kararları talebin yönlendirilmesi amacıyla kullanılan en önemli araçlardan biridir. Oteller, havayolu işletmeleri fiyatlarını zamana göre farklılaştırarak talebi zamana yaymaya ve daha çok gelir elde etmeye çalışırlar. Hizmet işletmeleri fiyatı sadece talebe göre farklılaştırmayıp aynı zamanda farklı müşteri gruplarına göre de farklılaştırırlar. Uçaklarda, trenlerde, otellerde farklı yaş gruplarına yönelik farklı fiyat uygulamaları yaygındır.

Hizmetlerin soyut olması ve tüketmeden önce kalitesi hakkında bir karar verilmesi nedeniyle tüketiciler hizmeti bir kalite ölçütü olarak düşünürler. Yüksek fiyatlı hizmetleri tercih ederek algıladıkları riski azaltmaya çalışırlar.

Genellikle bir hizmet örgütü birbiriyle yakından ilişkili birkaç hizmet dizisine sahiptir. Hizmet pazarlamasında birden çok hizmetin fiyatlanmasının yaygın kullanılan bir yolu hizmetleri paket ya da demet olarak satmaktır. Demetleme geniş olarak tanımlandığında, iki ya da daha fazla mal ve/veya hizmeti tek bir paket içinde özel bir fiyata pazarlama uygulamasıdır. Sözgelişi bir sağlık ve spor merkezi sunduğu çeşitli hizmetlere ayrı ayrı fiyat biçebileceği gibi talebi kendi başına daha az olan masaj gibi bir hizmeti diğer bazı hizmetlerle birleştirerek fiyatlayabilir.

SORULAR

1. Daha önce bir deterjan markasının pazarlama müdürü olan bir kişi bir sigorta işletmesine pazarlama yöneticisi olarak geçse önceki işinden farklı olarak ne tür pazarlama problemleriyle karşı karşıya kalabilir?
2. Hizmet işletmelerinde müşteri neden üretim sürecinin bir parçasıdır ve hizmeti hangi açılardan etkileyebilir?
3. Bir reklâm ajansı açısından bir hizmetin reklâmını yapmak fiziksel bir ürünün reklâmını yapmaktan farklı olabilir mi? Örnek vererek açıklayınız.
4. Hizmet kalitesini oluşturan boyutları bir öğrenci yurdu açısından açıklayınız. Size göre bu boyutlardan hangisi/hangileri müşteri tatmini yaratma açısından öne çıkabilir?
5. Hizmet işletmeleri açısından önemli olan üç pazarlama türü nelerdir açıklayınız.
6. İnsanın hizmet işletmeleri açısından önemini tartışınız.
7. Hizmetleri daha dokunulabilir hale getirmek için hizmet işletmeleri neler yapmaktadır?
8. Hizmetlerde fiyatlandırma stratejilerini tartışınız.
9. Hizmetlerin özelliklerini örneklerle açıklayınız.
10. Hizmetlerde standartlaşma sağlanabilir mi ? tartışınız.

BÖLÜM 18
ULUSLARARASI PAZARLAMA

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Uluslararası ticaret sistemi ve ekonomik, politik/yasal ve kültürel çevrenin işletmelerin uluslararası pazarlama kararları üzerindeki etkilerini tartışmak
- Başlıca uluslararası pazara giriş yaklaşımlarını tanımlamak
- İşletmelerin uluslararası pazarlar için pazarlama karmalarını nasıl uyarladıklarını açıklamak

18.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Uluslararası pazarlama, pazarlama plan ve programlarının dünya ölçeğinde ne seviyede yaygınlaşacağının ve uyumlaştırılacağının belirlenmesi ile ortaya çıkan pazar fırsatlarının gözden geçirilerek, tüm dünyayı çevreleyen bir iş perspektifi boyutu kazandırılmasıdır (Keegan ve Green, 2005). Yapılan çalışmalar, gelecek 20 yılda dünya ticaretindeki büyümenin %75'inden fazlasının 130 gelişmekte olan ve yeni endüstrileşmiş ülkeden kaynaklanacağını göstermektedir (Tablo 18.1). Uluslararası pazarların bazı temel özellikleri mevcuttur. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Cateora ve Graham, 2007):

- Fiziksel olarak büyük olma
- Önemli nüfuslarının olması
- Geniş ürün yelpazesi için kayda değer pazar oluşturma
- Güçlü büyüme oranlarının ve büyüme potansiyellerinin olması
- Önemli ekonomik reform programlarına sahip olma
- Bölgelerinde önemli politik öneme sahip olma
- Bölgesel ekonomik itici güç olma
- Büyüdükleri ölçüde komşu pazarlarında da büyüme yaratma

Tablo 18.1 Ortaya Çıkan Büyük Pazarlar

Ülke 2005 Yılı	Nüfus (Milyon)	GSMH (Milyar USD)	İthalat (Milyar USD)	İhracat (Milyar USD)
Çin	1288.4	1375.2	441.8	502.8
Hindistan	1064.4	543.7	83.7	88.6
Güney Kore	47.9	586.1	213.8	266.4
Vietnam	81.3	38.2	28.6	23.9
Arjantin	36.7	263.5	19.4	34.7
Brezilya	176.6	619.9	63.8	88
Kolombiya	44.6	89.9	19.1	18.6
Meksika	102.3	592.5	189.2	177.9
Venezüella	25.7	102.9	12.9	27.7
Polonya	38.2	177	60	56.7
Türkiye	70.7	210.5	69.5	66.3
Güney Afrika	45.8	138.7	37.6	37.4

Kaynak: Cateora ve Graham, 2007, s. 262

18.2. ÜLKELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRME NEDENLERİ

Yurt içi pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki fark kullanılan pazarlama araçlarından değil, içinde faaliyet gösterilen ortamdan kaynaklanmaktadır (Yüksel, 1999). Uluslararası pazarlama, ulusal pazarlamadan, kültür, finansal ortam, hukuki çevre ve tüketici tercihleri açısından farklılık göstermektedir. Bir işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerine girme sebepleri aşağıdaki biçimde ifade edilebilir (Tablo 17.2) (Tek, 2006):

- Dünya pazarlarındaki potansiyel,
- Pazarı geliştirme,
- Üretim kapasitesini değerlendirme,
- Atıl ölçek ekonomilerinden yararlanma,

- Ulusal pazarda ürün yaşam eğrisinin sonunda olan bir ürünün uluslararası pazarda gelişimi,
- Uluslararası pazarların kendilerinin yeni ürün ve fikirlerin kaynağı olması,
- Belirli ülkelerdeki kaynaklardan yararlanma,
- Çokuluslu faaliyetlerin avantajını kullanıp etkinliği arttırma,
- Büyüyen pazarlara ulaşarak büyüme amaçlarını karşılama,
- Pazarlara potansiyel rakiplerden önce ulaşma,
- Rakiplere karşı güç kazanma,

Tablo 18.2 Seçilmiş Ülkeler İçin Pazar Belirleyicileri

Ülke	Nüfus (milyon)	GSMH	1000 kişiye düşen araba sayısı	1000 kişiye Düşen TV sayısı	1000 kişiye düşen bilgisayar sayısı
ABD	290.8	$35566	759	871	659
Almanya	82.5	22868	529	675	485
Kanada	31.6	24222	582	707	487
Japonya	127.6	38222	581	785	382

Kaynak: Cateora ve Graham, 2007, s.259

Dünya ülkeleri endüstriyel yapı, perakendeci ticaret, yabancı sermaye, pazar yapısı, rekabet, dağıtım, talep düzeyleri, ülke içindeki farklı gelir ve pazar dilimleri, üretim ve mal çeşitleri, ulusal gelir ve gelir dağılımı gibi ekonomik koşullar bakımından büyük farklılıklar gösterirler. Ülkelerin dış ödemeler bilânçosu denkliği bu anlamda büyük önem taşımaktadır. Dış ödeme bilânçosundaki denge ya da dengesizlik, ülkenin uluslararası ödeme gücündeki iyileşme ya da bozulmaları ortaya çıkarır. Dış ödemeler dengesi, ülkelerin belli bir dönem içerisinde dış ekonomik ve mali ilişkilerinin durumunu ortaya çıkarır (Onkvisit ve Shaw, 1997; Albaum ve diğerleri, 2002).

18.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANILAN İKTİSAT TEORİLERİ

Bu bölümde uluslararası pazarlama uygulamaları sırasında kullanılabilecek çeşitli iktisat teorilerine değinilecektir. Bu teoriler:

- Mutlak Üstünlük Teorisi
- Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi
- Heckscher-Ohlin Teorisi
- Nitelikli İş Gücü Teorisi
- Teknoloji Açığı Teorisi
- Ürün Yaşam Süreci Teorisi
- Tercihlerde Benzerlik Teorisi
- Ölçek Ekonomileri Teorisi

Adam Smith serbest ticaret ve uluslararası uzmanlaşmanın yararlarını **Mutlak Üstünlük Teorisi** ile açıklar. Bir ülke karşı ülkeye göre hangi malları daha düşük maliyetle üretiyorsa o malların üretiminde uzmanlaşmalı ve bunları ihraç ederek pahalıya üretebildiklerini dış ülkeden ithal etmelidir. Mutlak üstünlük teorisi ve bunun dayanağı olan serbest ticaret ve uluslar arası işbölümü ile her iki ülkenin dış ticaretten yarar sağlayacağı, dünya kaynaklarının böylece en optimal biçimde kullanılacağı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

David Ricardo Mutlak Üstünlük Teorisine ilişkin analizleri geliştirerek **Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi'ni** ortaya atmıştır. Bu teoriye göre önemli olan, bir ülkenin bazı malları diğer ülkeden daha ucuza üretmiş olması yani bu mallarda mutlak üstünlük sahibi olması değildir. Aksine önemli olan üretimdeki üstünlük derecesidir. Ülkeler ve işletmeler uluslararası ticaret sayesinde kaynaklarını en iyi üretebildikleri malların üretiminde ve satışında değerlendirmekte, karşılığında kendilerinin yüksek maliyetle ürettikleri malları satın almaktadırlar. Kaynaklar ülkeler arasında farklı oranlarda dağıtılmış olup bu farklılık maliyetleri de etkilemektedir. Bu nedenle bir ülkede üretim maliyeti yüksek, diğer bir ülkede ise düşük olabilir (Chacholiades, 1990; Appleyard ve Field, 1992). Örneğin, Tablo 18.3 yer alan örnekte X ülkesi her iki mal için de mutlak üstünlüğe sahiptir. X ülkesinin A malının üretimindeki üstünlüğü 8 kat B malının üretimindeki üstünlüğü ise 3 kattır. Mutlak üstünlük teorisine göre bu durumda ülkelerin birbirleriyle ticaret yapmaması ve her iki malı da X ülkesinin üretmesi

gerekmektedir. Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi'ne göre ise önemli olan üretimde üstünlük derecesidir. Bir ülke, diğerine göre, hangi malların üretiminde daha yüksek oranda üstünlük sahibi ise o mallarda uzmanlaşmalıdır. Bu durumda örneğe dönülecek olursa, her iki ülkenin birbirleriyle ticaret yapması mümkündür ve bu durumdan her ikisi de kazanç sağlayabilir. Çünkü X ülkesi her iki malda da mutlak üstünlüğe sahip olmasına rağmen A malında üstünlük 8 kat iken B malında ise bu üstünlük 3 kattır. Bu bakımdan X ülkesi A malını üretmeli ve B malını ise Y ülkesinden ithal etmelidir. Y ülkesi ise her iki mal için de elverişsiz koşullara sahiptir. Ancak göreceli olarak maliyet yüksekliği B malında 3 misli iken A malında 8 mislidir.

Tablo 18.3 Mutlak/Karşılaştırmalı Üstünlük Teorileri Örneği

Bir İşgününde Üretilebilen Mal Miktarları		
	A Malı	B Malı
X Ülkesi	80	90
Y Ülkesi	10	30

Heckscher-Ohlin Teorisi'ne göre bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahipse, üretimi o faktörü yoğun biçimde gerektiren mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder, yani onları daha ucuza üretir ve o alanlarda uzmanlaşır. Eğer bir ülke üretim faktörlerinden emeğe göreceli olarak daha bol bir şekilde sahipse, bu ülke emek yoğun malları daha ucuza üretir. Bunun gibi sermaye faktörüne daha yoğun olarak sahip ülkelerde de sermaye yoğun malların ucuza üretilmesi gerekir (Chacholiades, 1990; Seyidoğlu, 2001).

Nitelikli İş Gücü Teorisi, sanayi ülkeleri arasındaki dış ticaret nitelikli işgücü farklılıkları ile açıklanabilir. Belirli türlerdeki mesleki ve nitelikli işgücü bakımından zengin ülkeler üretimi büyük ölçüde bu faktörlere bağlı olan mallarda uzmanlaşırlar (Appleyard ve Field, 1992).

Teknoloji Açığı Teorisi'ne göre sanayileşmiş ülkeler arasındaki ticaretin büyük kısmı yeni mal ve üretim süreçlerine dayalıdır. Bunlar çoğunlukla ileri sanayileşmiş ülkelerdeki yenilikçi firmalar tarafından üretilir. Bu ülkeler de malın ilk ihracatçıları olurlar. Ancak, zamanla teknoloji taklit yoluyla diğer ülkelerin eline geçer ve o ülkeler emeğin ucuzluğu veya do-

ğal kaynak üstünlükleri nedeniyle malı ilk icat edenden ucuza üretirler (Seyidoğlu, 2001).

Ürün Yaşam Süreci Teorisi, bazı ülkelerin var olan ürünlerde bazı ülkelerin ise yeni ürünlerde uzmanlaştıklarını varsayar. Burada önemli olan malın yeni mal durumundan eski mal biçimindeki yaşam dönemlerine geçerken, üretimin coğrafi yerinin de değişmesidir. İlk aşamada, yeni malın ufak çaptaki üretimi ihracata yönelik değil, iç piyasadaki talebe yöneliktir. İkinci aşamada, dış pazara yönelik olarak da üretim başlar. Zamanla üretim teknolojisi standart hale gelir. Burada üçüncü aşamadan bahsedilebilir. Üretici firma, içte ve dışta teknoloji lisansı vermeye başlar, üretimin maliyetini düşürmek için üretim maliyetlerin daha düşük olduğu ülkelere kaydırılır. Yenilikçi ülkenin iç piyasası, yerli üretim yerine ithalatla karşılanmaya başlayınca beşinci aşamaya geçilmiş olur. Ürün dönemleri piyasanın ihtiyacı tamamen ithalatla karşılanmaya başlayınca tamamlanmış olur (Chacholiades, 1990).

Tercihlerde Benzerlik Teorisi'ne göre, homojen olmayan sanayi ürünleri ticaretinde, üretim maliyetlerden çok, ülkeler arasındaki zevk ve tercihlerin benzerliğine yani talep koşullarına bağlıdır. Zevk ve tercihleri belirleyen temel etken ise göreceli gelir düzeyleridir. Bir ülkede çok talep gören mallar üretilir. Bu malların üretiminde deneyim kazanıldığı için de, bu mallar zevk ve tercihleri ile genel olarak gelir düzeyleri benzer olan ülkelere ihraç edilir. Zevk ve tercihleri farklı olan düşük veya yüksek gelirli azınlıkların talebi ise tercihleri kendilerine benzeyen yabancı ülkelerden yapılan ithalatla karşılanır (Appleyard ve Field, 1992).

Ölçek Ekonomileri Teorisi'ne göre bazı mallarda üretim maliyeti üretim ölçeğine ya da üretim hacmine bağlıdır. Eğer üretim ölçeği büyürken ortalama maliyetler düşüyorsa, üretimde ölçeğe göre azalan maliyetler ya da artan getiri koşulları geçerlidir (Seyidoğlu, 2001).

18.4. ULUSLARARASI PAZARLARDA POLİTİK VE YASAL KONULAR

Uluslararası pazarlamayı etkileyen önemli yasal konular; politik risk, politik istikrarsızlık ve yasal sınırlamalardır. Politik ve yasal çevre göz önüne alındığında; ülkelerin dış politikaları, parasal düzenlemeler ve devlet bürokrasisi gibi faktörler önem taşımaktadır (Tek, 2006):

Devletin dış ticarete müdahale etmek için kullandığı araçlar ise aşağıdaki gibidir (Bradley, 1999; Cateora ve Graham, 2007):

- Gümrük tarifeleri: Malların ülke sınırlarından geçişi sırasında alınan vergilerdir.
- Tarife dışı araçlar: Gümrük tarifeleri dışında döviz çıkışına yol açan işlemleri kısıtlamak için hükümetin tek taraflı kararı ile konulan müdahale önlemleridir. Tarife dışı araçlar; miktar kısıtlaması, tarife benzeri faktörler, görünmez engeller, gönüllü ihracat kısıtlamaları olmak üzere dört şekilde sınıflandırılabilirler.
- İhracatın özendirilmesi: İhracatın özendirilmesine ilişkin uygulamalar; bürokrasinin azaltılması, ihraç mallarının üretilmesinde maliyetleri düşürülmesine yönelik uygulamalar ve döviz karşılığı daha çok ulusal para verilmesidir.
- Bağlı ticaret: Döviz tasarrufu sağlamak, serbest dövizle satılmayan düşük kalitedeki yerli üretim ihracını gerçekleştirmek, yabancı sermaye yoluyla büyük sanayi tesisleri kurmak gibi nedenlerle bağlı ticaret yapılır.

Devletler dış ticaret uygulamalarına işsizliği önlemek, ödemeler bilânçosunu iyileştirmek, dış ticaret dengelerini iyileştirmek, ulusal pazarlık gücünü arttırmak için başvururlar (Johansson, 2006).

Ülkeler arasındaki iktisadi birleşmeler de uluslararası pazarlamayı önemli ölçüde etkilemektedir. Ülkeler arasındaki iktisadi birleşme türleri derecelerine göre aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Keagen ve Green, 2005):

- Tercihli ticaret anlaşmaları (belirli mallar üzerindeki gümrük tarifelerinde indirimler)
- Serbest ticaret bölgesi
- Gümrük birliği
- Ortak pazar
- İktisadi birlik

İktisadi birleşme hareketleri; coğrafi bölge temeline dayanan birleşmeler ve belirli bir coğrafi bölge ile sınırlı olmayan ortak din, siyasal, ekonomik rejim gibi faktörlere dayanan birleşmeler olmak üzere iki yönlü sınıflandırılabilir. Coğrafi bölge temeline dayalı olan iktisadi birleşmelere örnek olarak Avrupa Birliği (EU), Asya ve Pasifik Ekonomik İşbirliği

(APEC), Güney Doğu Asya Ulusları Birliği (ASEAN) ve Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA) örnek verilebilir. Coğrafi temele dayalı olmayan birleşmelere ise İslam Konferansı Teşkilatı (OIC), Petrol İhraç Eden Ülkeler Teşkilatı (OPEC) ve İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) örnek teşkil edebilir (Williamson, 1991).

Bir tarife sözleşmesi olan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) dünya ticaretini serbestleşme çabalarını üye ülkeler arasında belirli aralıklarla yapılan çok yanlı tarife görüşmeleri yoluyla yürütmektedir. GATT'ın çeşitli ekonomik konulara benimsediği tutum, politika ve uygulamaların belli başlıcaları aşağıdaki gibidir (Onkvisit ve Shaw, 1997):

- Koruma aracı olarak gümrük tarifelerinin tercih edilmesi
- Haksız rekabet uygulamaları
- Çevre korunması uygulamaları
- Yeni korumacılık akımı uygulamaları

Türkiye'nin uluslararası ticaret ve ekonomi politikalarındaki belirleyici unsurların başında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeliği gelmektedir. 80'li yıllardan bu yana dışa açık ve ihracata dayalı büyüme politikaları izleyen Türkiye, ilerleyen yıllarda gerek GATT/DTÖ gerekse Gümrük Birliği kapsamında üstlendiği taahhütler sonucunda çok taraflı ticaret sistemi ile giderek daha fazla bütünleşmiş; ekonomisini tedrici olarak dışa açmak ve piyasa ekonomisi koşullarını benimsemek suretiyle uluslararası alanda rekabet gücünü artırmıştır. Diğer taraftan, bölgesel ve ikili düzeydeki çabaların da ticarette serbestleşmenin sağlanması ve küresel ticaret hacminin geliştirilmesine önemli katkıları olmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, dünyanın farklı sosyo-ekonomik koşullara sahip bölgeleri arasında bir köprü işlevi görmesi nedeniyle, ikili ve bölgesel düzeyde ticari ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik girişimleri ticarette serbestleşmenin sağlanması açısından önemli fırsatlar olarak değerlendirmektedir. Bölgesel düzeyde, Türkiye'nin attığı en önemli adım Avrupa Birliği ile tam entegrasyon hedefiyle oluşturulan Gümrük Birliği ve sonrasında 3 Ekim 2005 tarihli çerçeve metnin kabulüyle başlayan üyelik müzakereleri sürecidir. 1980'lerden bugüne ihracata dayalı büyüme stratejisi çerçevesinde dış ticarette liberal politikalar benimseyen Türkiye ekonomisi, Gümrük Birliği ile birlikte bugün 450 milyonluk bir pazar haline gelmiş olan AB ile ticari entegrasyonunu gerçekleştirmiştir. Gümrük Birliği'ni tesis eden 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı gereğince dış ticaret rejimimiz büyük ölçüde AB ile uyumlu hale getirilmiş-

tir (www.dtm.gov.tr). Tablo 18.4'te Türkiye'nin 2000–2007 dönemi için dış ticaret değerleri söz konusu edilmiştir.

Tablo 18.4 Türkiye'nin 2000-2007 Dönemi İçin Dış Ticaret Değerleri

	YILLIK								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2006	2007
İHRACAT	27,775	31,334	36,059	47,253	63,167	73,476	85,535	76,931	97,431
İTHALAT	54,503	41,399	51,554	69,340	97,540	116,774	139,576	126,528	153,768
DIŞ TİCARET HACMİ	82,278	72,733	87,613	116,593	160,707	190,251	225,111	203,459	251,199
DIŞ TİCARET AÇIĞI	-26,728	-10,065	-15,495	-22,087	-34,373	-43,298	-54,041	-49,597	-56,338
İHRACAT / İTHALAT	51.0	75.7	69.9	68.1	64.8	62.9	61.3	60.8	63.4

Kaynak: www.dtm.gov.tr

18.5. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ SÜRECİ AŞAMALARI



McDonald's da "Turco"laştı

Ürün yelpazesine "Turco"lu markalar katanlar arasına McDonald's da katıldı. McDonald's Mart başından itibaren klasik ürünlerinin yanına şimdi de McTurco'yu ekledi. McDonald's restoranlarında kalıcı ürün olarak satışa sunulan McTurco, Türk damak tadına uygun olarak geliştirildi. McTurco'nun, etli ve tavuklu olmak üzere iki ayrı çeşidi bulunuyor. Etli McTurco, özel ekmeğin içinde iki adet burger köftesi, domates, soğan, salata ve hafif acılı chilli sos'tan oluşuyor.

Tavuklu McTurco'da ise özel ekmeğin içinde iki adet Tavuklu Burger köftesi, domates, salata ve karabiberli mayonez sos bulunuyor.

Uluslararası pazarlama sürecinde beş temel adım söz konusudur. Bunlar aşağıdaki gibidir (Kotler ve Armstrong, 2008):

- Küresel pazarlama çevresinin gözlenmesi ve uluslar arası pazara açılıp-açılmama kararının verilmesi
- Uluslararası olarak hangi pazara girileceğine karar verilmesi
- Bu pazara nasıl girileceğine karar verilmesi karar verilmesi
- Küresel pazarlama programı üzerinde karar verilmesi
- Küresel pazarlama örgütü konusunda karar verilmesi

İşletme ilk olarak uluslararası pazarlama amaç ve hedeflerine karar vermeli ve ne kadar dış satış yapmak istediklerini belirlemelidirler. Bazı işletmeler, uluslar arası pazarlama sürecini, yurt dışında küçük ölçekte iş yaparak başlatırlar. Uluslararası satışları işlerin küçük bir parçası olarak görürler. Diğer bazı işletmeler ise uluslararası satışları yerel satışları kadar hatta daha da önemli kabul ederler. İşletmeler bu süreçte daha sonra kaç tane ülkede iş yapacaklarına karar vermek durumundadırlar. Uluslar arası pazarlama sürecinde girilmesine karar verilen ülkenin çekiciliği ürüne, coğrafi özelliklere, gelir ve nüfusa, politik iklime ve benzer diğer etkenlere bağlıdır (Tablo 17.5).

Tablo 18.5 Pazar Potansiyeli Belirleyicileri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	**TEKNOLOJİK ÖZELLİKLER**
Nüfusun büyüklüğü	Teknolojik beceri seviyesi
Nüfus büyüme oranı	Varolan üretim teknolojisi
Şehirleşme derecesi	Varolan tüketim teknolojisi
Nüfus yoğunluğu	Eğitim seviyesi
Yaş yapısı ve nüfusun bileşenleri	
COĞRAFİ ÖZELİKLER	**SOSYO-KÜLTÜREL ÖZELLİKLER**
Ülkenin fiziksel büyüklüğü	Baskın değerler
Topografik özellikler	Yaşam tarzı kalıpları
İklim koşulları	Etnik gruplar
	Linguistik bölümlemeler
EKONOMİK ÖZELLİKLER	**ULUSAL AMAÇLAR ve PLANLAR**
Gelir dağılımı	Endüstri öncelikleri
Gayri safi milli hâsılanın büyüme oranı	Altyapı yatırım planları
Gayri safi mili hâsıla	
Gayri safi milli hâsılanın yatırıma oranı	

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008, s.553

Uluslararası pazara yönelik işletmeler, bazı ülke gruplarını ya da dünya bölümünü tercih edebilir. Tüm olası uluslararası pazarları listeledikten sonra işletme her birini incelemek ve sıralamak durumundadır. Olası küresel pazarlar için; pazar büyüklüğü, pazarın büyüme potansiyeli, iş yapma maliyeti, rekabetçi avantaj ve risk seviyesi gibi birçok değişkenin göz önüne alınarak incelenmesi gerekmektedir. Burada amaç, çeşitli değişkenler kullanarak her bir pazarın potansiyelini belirlemektir. En sonunda ise işletme hangi pazarların yatırım açısından en büyük uzun dönemli getiriyi getireceğine karar verecektir (Keagen ve Green, 2005).

18.6. ULUSLARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

İşletme bir kere yabancı ülkeye girmeye karar verdiğinde en iyi giriş biçimini belirlemek durumundadır. Dış pazarlara girmeye karar veren işletmenin önünde altı alternatif söz konusudur. Bunlar aşağıdaki gibidir (Yükselen, 2007):

- Dolaylı ihracat
- Doğrudan ihracat
- Lisans verme
- Ortak yatırım
- Doğrudan yatırım
- Küresel Web Stratejisi

18.7. DOLAYLI İHRACAT

İhracat bir işletmenin ulusal sınırlar içinde gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini ülke dışına taşıması durumudur (Agarwall ve Ramaswani, 1992). İhracatın en büyük avantajı uygulama kolaylığından kaynaklanmaktadır. Dolaylı ihracat aracı bir kuruluşun üretici işletmeden satın aldığı malı dış pazara satmasıdır. İşletmenin bu durumda dış pazarlar için herhangi bir çaba göstermesine gerek yoktur. Bu sebepten pasif ihracat da denmektedir (Reid, 1983).

18.7.1. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracatta ise işletme herhangi bir aracı kullanmaksızın kendi ülkesi dışındaki bir pazarda tüm pazarlama faaliyetlerini kendisi

yürütür. İhracatı benimseyen işletmeler satış ve karlarını arttırırlar. İhracat atıl kapasitenin kullanımına fırsat oluşturur ve diğer uluslararası işletme faaliyetleri arasında en az riskli olandır. Ancak yabancı ülkelerin ithalat, ihracat ve döviz kısıtlamaları çeşitli sınırlar oluşturur (Cateora ve Graham, 2007).

18.7.2. Lisans Antlaşması

Lisans antlaşması bir işletmenin yurt dışında faaliyet gösteren başka bir işletmeye, sahip olduğu marka, patent, bil-yap (know-how) gibi varlıklarını sözleşme ile belirlenen bir ücret karşılığında kullanma yetkisi ya da izni vermesidir. Lisans anlaşmasının en büyük sakıncası, lisans alan işletmenin üretim teknolojisini öğrendikten sonra, anlaşma sona erdiğinde lisans veren işletme için rakip haline gelmesidir (Onkvist ve Shaw, 1997). Lisans, işletmenin araştırma geliştirme maliyetlerini azaltmasını, çok düşük harcamalarla artı gelir elde etmesini, ticaret sınırlamalarını ve yasakları kolaylıkla aşmasını sağlar. Lisans verme, ulaştırma maliyetleri, ürün değerine göre yüksek olduğunda etkili bir yöntemdir. Ancak, tüm giriş yöntemleri içinde riski düşük olmakla birlikte karın da en düşük olduğu yöntemi oluşturmaktadır. Lisans alan firmanın başarısızlığı markanın dünya çapında olumsuz imaja sahip olmasına sebep olabilir. Yetki anlaşmalarında yetki veren firma, ana ülkede başarılı olmuş yönetim sistemi, pazarlama ve üründen oluşan bir paket sunar. Portföy yatırımlarında ise yönetime katılmadan sahiplik oluşması söz konusudur (Bradley, 1999).

18.7.3. Ortak Yatırım

Ortak yatırım, üretici işletme yurt dışında faaliyet gösteren bir işletme ile ortaklık kurar. Üretim ve dağıtım faaliyetlerini yerel işletmenin üstlendiği bu yöntem, doğrudan yatırımlara izin verilmeyen yabancı ülke pazarları için oldukça uygun bir yöntemdir. Dış ülkelerde yapılacak faaliyetlere ilişkin deneyim az olduğunda, göreceli olarak işletme küçük olduğunda, faaliyet alanlarında çeşitlendirme fazla olduğunda ortaklık eğilimi daha yüksek olmaktadır. Bazen ortak yatırım yapmak, istekten çok zorunluluk haline dönüşmektedir. Çünkü kimi ülkelerde, yerel firmalarla ortaklık kurmayan yabancı firmaların ülke için faaliyette bulunmasına izin verilmemektedir. Ortak yatırım öncelikle her iki tarafında sağlayacağı kaynak miktarını azaltan bir etkiye sahiptir. Toplumdan ve yasal düzenlemelerden kaynaklanan sınırlamaların aşılmasında ideal bir çözüm oluşturur. Politik belirsizliklerin fazla olduğu ülkelerde risk azaltıcı bir durum yaratır. Diğer

yandan, kontrolün ne şekilde paylaşılacağı, çatışmaların ne şekilde çözüleceği ve rekabet hususundaki uygulamalar bu yöntemin olumsuz yönlerini oluşturmaktadır (Albaum ve diğerleri, 2002).

18.7.4. Doğrudan Yatırım

Doğrudan yatırımda ise üretici firmanın tek başına riski üstlendiği ve girdiği ülke pazarındaki tüm pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir (Karafakioğlu, 2000). Dış satım konularında yeterli deneyim sağlanmışsa ve dış pazar yeterince büyükse o ülkede üretim tesisi kurmanın avantajları vardır. Bu bir yandan işletmenin yüksek ithal vergilerinden kurtulmasına diğer yandan hammadde ve ucuz kaynaklardan yararlanmasına ve ulaşım maliyetlerini düşürmesine fırsat verir (Keagen ve Green, 2005).

Giriş stratejisi işletme ve pazar etkenlerinden etkilenir. Bu etkenler göz önüne alınarak uluslar arası pazara optimal giriş biçimini gösteren matris, Tablo 18.6'da görülmektedir.

Tablo 18.6 Optimal Giriş Biçimi Matrisi

	Ürün /Pazar Durumu			
İşletmenin Stratejik Duruşu	Gelişmekte olan	Yüksek-büyüme	Olgun	Hizmet
Artan	Dolaylı ihracat	Dolaylı ihracat	Doğrudan ihracat	Lisans/birleşme
Korunmuş	Ortak yatırım	Dolaylı ihracat	Birleşme/lisans	Lisans
Kontrol	Bağlı iştirak	El koyma /birleşme	Bağlı iştirak	İmtiyaz sözleşmesi/birleşme /ihracat

Kaynak: Johansson, 2006, s. 174

Stratejik duruş olarak artan konumunda bulunan firma, pazara giriş için ayırdığı kaynaklar bakımından zengin olmayan bir firma iken, korunan konumunda bulunan firma pazarı daha iyi tanımayı amaçlayan ve çok iyi korunan bir ticaret sırrı ya da patenti olan firmadır. Kontrol durumundaki firma ise küresel büyümeyi arzulayan, üretim ve pazarlama açısından birçok ülkede yeterli kontrole sahip olan firmadır. Ürün -pazar du-

rumu açısından matrisi incelediğimizde ise gelişmekte olan pazarlar, genellikle zayıf altyapıya sahip, pazar tabanlı değişimlerin zor gerçekleştiği, dağıtım alternatiflerinin noksan, ödemelerle ilgili risklerin bulunduğu pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Yüksek büyümenin olduğu pazarlarda ise rakiplere karşı kolaylıkla pozisyon elde edilebileceği ve pazara ilk giren firmanın birçok avantajdan yararlandığı görülmektedir. Olgun pazarlarda ise pazar payı ve sadakat büyük önem taşımaktadır (Johansson, 2006).

Küresel pazarlama stratejisi için kritik başarı faktörleri aşağıdaki gibidir (Durukan, 2005):

- Müşteri merkezli düşünme becerisi
- İşletme kültürü ile küresel kültürü birleştirme becerisi
- Küresel işletme ile yerel işletme arasında bağ kurabilme başarısı
- Stratejik işbirliğinin önemini ve değerini kavrama başarısı
- Gelişmiş lojistik desteği ile küresel düzeyde kaynak sağlama başarısı
- Bölgesel yenilikleri teknoloji transferi ile destekleme başarısı
- Sağlıklı ve etkin iletişim kurma becerisi
- Küresel anlamda ticarete açık olma

18.7.5. Küresel Web Stratejilerinin Kullanılması

Geçmişte, küresel pazarlama faaliyetlerini başlatmak veya ihracat faaliyetlerini yaygınlaştırmak amacıyla sık sık başvurulan ticari fuar ve sergiler, günümüzde internet üzerinden yapılan elektronik iletişimle önemini kaybetmiştir. Elektronik ticaret uluslararası firmaların dünya genelinde irili ufaklı pek çok firma ve tüketicilere erişimi sağlamıştır. Küresel bazda elektronik ticaret uygulamaları, General Motors gibi otomotiv firmaları, Nike ve Reebok gibi büyük ayakkabı markaları ve internet üzerinden satış gerçekleştiren amazon.com gibi pek çok firma tarafından kullanılmaktadır. Böylelikle web stratejileri aracılığıyla firmalar, kendi ülkeleri dışında yeni tüketicilere ulaşabilmekte, var olan tüketicilerini destekleyebilmekte ve küresel bazda marka farkındalığı yaratabilmektedirler.

18.8. ULUSLARARASI PAZARLARDA REKABET

Uluslararası bir pazarda rekabet gücünü avantaja dönüştürmek için bir işletmenin izlemesi gereken adımlar konsept, süreç ve pazarlama kararı olmak üzere ifade edilebilir (Bradley, 1999). Konsept aşamasında işletmelerin temel bir ürün yeteneği geliştirmeye odaklanmaları söz konusudur. Sonuçta, temel amaç, küresel piyasada en yüksek değeri elde etmeye çalışmaktır. Küresel anlamda stratejik düşünürken atılması gereken ikinci adım, müşterilerin söz konusu istek ve ihtiyaçlarını işletme için bir fırsat haline getiren kaynakları değerlendirmek ve etkin biçimde yönetebilmektir. Son adım ise pazarlama kararıdır. İşletmenin küresel pazarlama kararları kitle pazarlaması (üretim odaklı), hedef pazarlama (süreç odaklı), müşteriye yönelik pazarlama (müşteri merkezli düşünme) ve elektronik ortamda pazarlama olmak üzere dörtlü bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Hedef pazarlama kendi içinde pazar bölümlendirme, ürün çeşitlendirme, marka ve imaj yenileme ve hücre pazarlaması olarak ayrılırken, müşteriye yönelik pazarlama ise müşteri pazarlaması ve veri tabanına dayalı müşteri pazarlaması olarak bölümlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Uluslararası pazarda rekabet gücü elde etmek için önemli olan etkenler aşağıdaki gibidir (Durukan, 2005):

- Devlet kuruluşları ve hükümetlerin yaklaşımları ve destekleri
- Altyapının yeterli olması
- Ekonomik ve finansal gücün boyutları
- Bilişim teknolojilerinin gelişmişlik düzeyi ve kalite seviyesi
- İşletmenin yönetim başarısı ve stratejik işbirliklerinin varlığı
- Beşeri sermayenin niteliği ve çevre odaklılık derecesi

Farklı yazarlar küreselleşme ve pazarlama stratejilerini farklı açılardan yorumlamışlardır. Levitt (1993) teknolojinin önemine vurgu yaparak homojenliğe yönelişi ve küresel anlamda tek bir pazarlama stratejisinin varlığına ihtiyacı savunurken, diğer yandan Toffler (1995) teknolojinin tam tersi bir etki yaratacağını iddia ederek farklı pazarlama stratejilerinin gereğini ifade etmiştir. Kotler ise teknoloji dışındaki diğer makro değişkenlerin etkisini de göz önüne alarak, her ülkenin kendine özgü ve yerel özelliklerini vurgulayan stratejiler geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda bu stratejiler; tek-merkezcilik (ethnocentrism), çokulusçuluk (polycentrism), bölgeselcilik (regiocentrism) ve coğrafi bütünlük (geocentrism) olarak tanımlanabilir (Keegan ve Green, 2005).

Çok pazar stratejisinde müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi söz konusudur. Bu stratejide tek-merkezciliğin tersine işletmenin faaliyet gösterdiği her ülkenin belli başlı farklı özellikleri olduğu düşünülür. Tek pazar stratejisinde ise birbirinin aynı veya benzer ürünler dünyanın her yerinde aynı ya da çok benzer pazarlama faaliyetleri ile tanıtılıp satılabilir düşüncesi hâkimdir. Tek merkezlilik yaklaşımı büyük ölçüde değişime karşı koyucu bir eğilime sahiptir. Tek merkezli felsefede kararlar ana işletmenin standartları doğrultusunda alınır, çevresel farklılıklar ihmal edilir. Çok merkezli felsefe ise diğer uçta yer alır. Bu nedenle yerel davranış ve yerel kimliğe adapte olmak birinci önceliği oluşturur. Bölgeselcilik yaklaşımında işletmeler bölgeleri aynı algılayarak, birleştirilmiş bir bölgesel strateji geliştirmeye çalışırlar. Coğrafi bütünlük yaklaşımında tek-merkezcilik ve çokulusluluk yaklaşımının bir sentezi olarak, ülkeler ve pazarlardaki benzerlik ve farklılıklara dikkat edilip, yerel tüketicinin de ihtiyaçları gözetilerek bir strateji oluşturulması söz konusudur (Cateora ve Graham, 2007).

18.9. ULUSLARARASI PAZARLARDA BÖLÜMLENDİRME VE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlarda hangi bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerinin ve hangi koşullar altında uygulanacağı önemli bir soruyu oluşturur. Hedeflenen bölümlerdeki benzerlikler ve konumlandırmanın aynı biçimde olma derecesine göre farklı alternatif stratejiler söz konusudur (Tablo 18.7). Burada dört temel durum ortaya çıkar. Bunlar aşağıdaki gibidir (Johansson, 2006):

- Benzer bölümler-benzer konumlandırma
- Farklı bölümler-benzer konumlandırma
- Benzer bölümler-farklı konumlandırma
- Farklı bölümler-farklı konumlandırma

Tablo 18.7 Küresel Ürünler İçin Bölümlendirme ve Konumlandırma Örnekleri

		Yerel Pazar Bölümleri	
		Benzer	**Farklı**
Konumlandırma	**Benzer**	1 Nike	2 IKEA
	Farklı	3 Volvo Pampers	4 Levi's Honda Prelude

Kaynak: Johansson, 2006, s.56

Hangi stratejinin seçileceği bir takım etkenlere bağlıdır. Örneğin, birinci hücredeki stratejinin (benzer bölüm-benzer konumlandırma) seçilmesi için, ülkelerin makroekonomik açıdan ve tüketicilerin de tutum, ürün kullanımı, yaşam tarzı bakımından benzer olmaları gerekmektedir. İkinci hücredeki stratejinin seçilmesi için ise tüketicilerin tutum, ürün kullanımı, yaşam tarzı bakımından benzer olmalarına rağmen makroekonomik değişkenlerle, sosyo-demografik etkenler farklılaştığı için konumlandırma stratejisinin adapte olması lazımdır (Johansson, 2006).

Uluslararası pazarlama kararı veren işletme, örgütlenme sırasında genelde önce bir dışsatım bölümü kurmayı, daha sonra uluslararası pazarlama şubesi oluşturmayı, son olarak da çok uluslu işletme haline dönüşmeyi ya da global işletme boyutunu tercih etmektedir (Albaum ve diğerleri, 2002).

18.10. ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASININ TASARIMI

Uluslararası bir işletmenin hizmet vereceği pazarı tanımladıktan sonra en önemli aşaması işletmenin pazara girebilecek ve kârlı bir niş yakalayabilmesini sağlayacak olan pazarlama karmasını seçmesidir. Aynı pazarlama karması ile ne kadar çok pazara ulaşılırsa, pazarlama maliyetleri de o kadar azalmaktadır. Sonuç olarak daha düşük fiyatlar hem işletmenin hem de tüketicinin yararına olacaktır (Kefalas 1990; Eser, 2005). Uluslararası işletmeler genellikle pazarlama karmalarını mümkün olduğu kadar pazarları olan tüm ülkeler için standart bir hale getirmeyi tercih ederler. Standardizasyonun üretim ve tutundurma maliyetlerinin azalması, ülkeler

arasında tek bir imajın oluşturulması, fikirlerin ve deneyimlerin daha kolay transfer edilmeleri ve uluslararası operasyonların koordinasyonunun ve kontrolünün daha kolay bir hale gelmesi gibi birçok faydaları vardır. Fakat tam bir standardizasyon uluslararası işletmeler tarafından nadiren uygun olur ya da istenir. Çünkü standardizasyon için yasal düzenlemelerden tüketici tercihlerindeki değişikliklere kadar birçok engellerle karşılaşmak mümkündür (Douglas ve Craig, 1995; Eser, 2005).

Diğer tarafta pazarlama kavramının pazarlama programları eğer belli hedef kitlenin karşılanmamış ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulursa daha başarılı olur felsefesinden hareketle bu kavramı ulusal pazarda olduğu kadar uluslararası pazarlarda da göz önünde bulundurmakta fayda vardır. Her ne kadar küreselleşmeden bahsedilse de farklı ülkelerde yaşayan insanlar farklı kültürel yapıya sahiptir. Dolayısıyla, ihtiyaçlarında, isteklerinde harcama gücünde, ürün tercihinde ve alış veriş şekillerinde önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkları değiştirmek çok zor olduğu için pazarlamacıların büyük bir çoğunluğu ürünlerini, fiyatlarını, dağıtım kanallarını ve tutundurma çabalarını her bir ülkedeki tüketicilerin isteklerine uyumlamaya çalışmaktadır. Uluslararası pazarlamacılar "küresel düşünün fakat yerel hareket edin" görüşünü savunmakta ve standardizasyonla adaptasyon arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2005). Örneğin, Ayran Türklerin içtiği bir içecektir. Bundan dolayı McDonals Türkiye'de içecekler mönüsüne ayranı ve Türklerin damak tadına daha uygun olan McTurcoyu eklemiştir. Benzer biçimde, Arby's de etli dürümü Türkiye pazarında sunmaktadır.

Aşağıda geleneksel bağlamda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması elemanları uluslararası pazarlama çerçevesinde sırasıyla ele alınacaktır.

18.10.1. Ürün

Uluslararası pazarlamada en önemli konulardan birisini ürün politikaları oluşturmaktadır. Çünkü yabancı pazar bölümleri için ürün konumlandırması, ürünün satıldığı ülkeler göz önünde bulundurularak standardize mi olacağı yoksa satıldığı ülkenin özelliklerine göre adapte mi olacağı, markası, garantisi ve servis olanakları, ambalajlanması oldukça önemli konulardır.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri için karar vermeleri gereken en önemli konu işletmenin uluslararası pazarlar için

ürünün tasarımını standart mı yoksa adapte ederek mi sunacağına karar vermesi konusudur. Bu kararı vermek de ürün adaptasyonunun satışlarda sağlayacağı artışın boyutlarının analiz edilmesine ve ürün tasarımının değiştirilmesi ile pazarda denenmesinin maliyet hesaplarına bağlıdır (Jain 2001).

Son yıllarda uluslararası pazarlarda uygulanan ürün stratejileri şunlardır (Kotler ve Armstrong,2008):

- **Ürünün üzerinde hiç bir değişiklik yapılmadan yabancı pazara girilmesi**: Ürün üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan yabancı pazara girilmesi stratejisinde, ürün olduğu gibi yabancı pazara girer ve onun için pazar bulunur. Fakat buradaki ilk aşama bu ürünü yabancı tüketicilerin kullanıp kullanmayacağını ya da hangi tür ürünü tercih ettiklerini ortaya çıkarmaktır. Üründe hiçbir değişiklik yapılmadan yabancı pazarlara girilmesi bazı durumlarda başarı getirirken bazı durumlarda da bir felaketle sonuçlanabilmektedir. Örneğin, Gilette razors aynı formuyla yabancı pazarlara girmiş ve oldukça başarılı olmuştur.
- **Ürünün yabancı pazara göre adapte edilmesi:** Ürünün yabancı pazara göre adapte edilmesi stratejisinde ürün üzerinde yerel pazarın koşullarını ya da ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değişiklik yapılır. Örneğin, Finlandiya'da üretilen NOKIA telefonları başlıca uluslararası pazarlarına göre adapte edilmektedir.
- **Yeni ürün geliştirilmesi:** Yeni ürün geliştirilmesi stratejisinde belli bir ülkenin pazarı için yeni bir şeyler üretilir. Bu iki şekilde gerçekleşir: (1) Daha önce var olan bir ürünün pazar ülkenin ihtiyaçlarına ya da özelliklerine göre adapte edilerek yeniden pazara sunulması, (2) Pazar ülkenin durumu göz önünde bulundurularak tamamıyla yeni bir ürün sunulması.

18.10.1.1. Ürün Konumlandırma

Uluslararası pazarlarda konumlandırma kararlarının boyutları daha geniştir ve bazı durumlarda hayati önem taşır. Bundan dolayı, konumlandırma kararları ürünün pazar yapısının açık bir şekilde belirlenmesine, rekabet edebilecek ürünlerdeki benzer ve farklı yanların anlaşılmasına ve bunların ülkeden ülkeye ya da bölgeden bölgeye değişiklik gösterebileceği anlayışı üzerine kurulmak durumundadır (Douglas ve Craig, 1995;

Eser, 2005). Örneğin, pirinç Uzak Doğu'da ana yemeği oluşturur ve yanına ilave yemek konarak tüketilir. Batılı ülkelerde ise pirinç ana yemeğin yanında ilave yemek olarak tüketilir. Aynı şekilde, deri ya da plastik sandaletler birçok az gelişmiş ülkede normal ayakkabı olarak kullanılırken gelişmiş ülkelerde sadece tatillerde ve eğlencelerde giyilmektedir. Yabancı pazarlarda ürünlerini başarılı bir şekilde satmayı amaçlayan imalatçılar pazarda optimum bir başarı elde etmek için konumlandırma stratejilerini belirlerken çok dikkatli olmalıdırlar (Cundiff ve Hilger, 1984).

Dünya markaları Ayakkabı Dünyası'nda



Ayakkabı Dünyası mağazaları, İlkbahar-Yaz sezonunda müşterilerini Dkode (Portekiz), Narky (Brezilya), Mos (İtalya), Destroy (İspanya), Angels (İspanya) ve Eclipse Fashion (Malezya) gibi dünya markalarıyla tanıştırmaya hazırlanıyor. Nike, Adidas, Converse, Skechers, Slazenger, Dockers, Kinetix gibi çok sayıda markanın da bulunduğu modellerin yer aldığı mağazalar zincirinde Worldcard, Card Finans, Maximum Card sahiplerine 6 taksitle alışveriş olanağı da sunuluyor.

Küresel pazarlarda konumlandırma kararları şunları gerektirmektedir (Douglas ve Craig 1995; Eser, 2005):

- Diğer ülkelerdeki ürün pazar yapısının doğasını anlamak
- Hedef pazarlar, bölümleme düzeyleri ve ülkelerarası tüketicilerin ihtiyaçlarını, ilgilerini ve segmentlerindeki benzerlikleri incelemek
- Ürünün hangi faydalarının vurgulanacağına ve dünyadaki ülkelerde hangi müşterilerin hedefleneceğini belirlemek.

Uluslararası pazarlarda farklı kültürlerde aynı ürünler farklı şekillerde kullanılmakta olduğu daima göz önünde bulundurulmalıdır.

18.10.1.2. Ürün Standardizasyonu ve Adaptasyonu

Uluslararası pazarlara girmek isteyen pazarlama yöneticilerin cevaplaması gereken önemli sorulardan biri "kendi ülkelerinde başarılı olan ürün yaklaşımının yabancı pazarlarda aynı başarıyı yakalayıp yakalayamayacağı" sorusudur. Diğer bir ifadeyle, standardizasyon ve adaptasyondan oluşan ürün tasarım stratejilerinden hangisinin daha uygun olduğuna karar vermektir. Standardizasyonun anlamı ulusal, bölgesel ve küresel pazarlarda aynı ürünü sunmaktır. Adaptasyon ise üründe gerekli değişiklikler yaparak yerel perspektifteki ihtiyaçlarla uyumlu hale getirmektir.

Küresel pazarlarda yer alan uluslararasındaki farklılıklar oldukça fazladır. Bundan dolayı bu farklılıkların düzeyi işletmenin her ülkede tek bir durumu elde etmek için standardizasyon üzerine adaptasyonun yapıp yapmayacağını belirler (Jain, 2001). Standardizasyonun avantajları fazladır fakat uluslararası pazarlamacıların ürünün ülkeden ülkeye hangi ölçüde değişiklik gösterdiği bütün kriterleri incelemeleri oldukça önemlidir (Jain 1989).

Uluslararası işletmeler ürün standardizasyonunu daha fazla tercih etmektedirler. Çünkü standardizasyonla maliyetler, imalatta, ürün geliştirmede ve pazarlamada ekonomik ölçekler daha düşüktür. Yönetim karmaşıklığı azaltılmakta ve birçok ülkeye aynı ürün pazarlandığında ihracat pazarlaması daha kolay bir hale gelmektedir (Terpstra ve Sarathy 1994; Eser, 2005).

Ürün standardizasyonunun ürün adaptasyonuna tercih edilmesinin nedenleri Tablo 17.6' da yer almaktadır.

Tablo 18.8Ürün Standardizasyonunun Adaptasyona Tercih Edilme Nedenleri

STANDARDİZASYON	ADAPTASYON
1- Adaptasyonun yüksek maliyeti	1- Teknik standartlardaki farklılıklar
2- Başlıca endüstriyel ürünler	2- Başlıca tüketici ve kişisel kullanım ürünleri
3- Farklı ülkelerin pazarlarında aynı hale gelen ve benzer tercihler	3- Tüketici ihtiyaçlarındaki farklılaşmalar
4- Şehir çevrelerinde fazla kullanım	4- Kullanım koşullarındaki farklılıklar
5- Birbirine çok benzeyen ülkelerde pazarlama	5- Satın almadaki farklılıklar-farklı gelir düzeyleri
6- Pazara giriş şekli sadece ihracat olduğunda uluslararası operasyonların merkezi yönetimi	6- Bağımsız ulusal şubelerle bölünme
7- Güçlü bir ülke orijini imajı ve etkisi	7- Güçlü kültürel farklılıklar- satın almayı ve kullanmayı etkileyen dil
8- Üretimde ve pazarlamada ölçek ekonomisi	8- Yerel çevre-uyarıcı adaptasyon: mevcut hammaddedeki farklılıklar, devlet tarafından belirlenen standartlar ve düzenlemeler
9- Rakipler tarafından pazarlanan standardize ürünler	9- Rakipler tarafından başarıyla kullanılan adaptasyon stratejileri

Kaynak: Terpstra ve Sarathy 1994: 264

Adaptasyonun tercih edilmesine neden olan faktörlerin başında işletmenin daha fazla kar etmesi gelmektedir. Ürünü ulusal ya da bölgesel pazarlara göre adapte etmekle artan gelir ürün adaptasyonunun maliyetinden daha yüksektir. Ürün adaptasyonunun tercih edilmesine neden olan etkenler aşağıdaki gibidir:

- Ürünün farklı kullanım koşulları
- Diğer pazar faktörleri
- Devletin etkisi
- İşletmenin geçmişi ve operasyonları

- Tercihlerde birbirine benzeme

Ürün farklı ülkelerdeki tercihlere göre adapte edildiğinde işletmenin kârı yüksek olacaktır. Örneğin, geçtiğimiz yıllarda Türkiye'den Çin'e ihraç edilen fındık miktarında çok büyük bir artış kaydedilmiştir. Bu artışın nedeni Çin'e fındık ihracatının başladığı yıllarda fındığın aynı Türkiye'de tüketildiği gibi ihraç edildiği ve Çinlilerin sade fındığı sevmediği ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine fındıklara baharat ve sarımsak ilave edilerek Çinlilerin damak tadına uygun hale getirilmiş ve ihracatta büyük bir artış sağlanmıştır.

Uluslararası pazarlarda yer almadan önce ürünü tasarlayan ülke için başlangıçta ürünü yerel pazarda pazarlamak daha mantıklıdır. Yerel pazarda rekabet arttığı zaman ikinci mantıklı seçenek, ürünü gelişmiş ülkelerde pazarlamaktır. İşletme toplam satışları sürdürebilmek için az gelişmiş ülkelere de girmelidir. Olgunluk dönemine girildikten ve rekabet avantajı kaybedildikten sonra işletme ürünün en basit çeşidinden daha karmaşık çeşidini üretmeye başlamalıdır. Böylece işletme kendini şiddetli rekabetten kurtarabilir. Uygulama olarak gelişmiş ülkelerdeki pazarlamacılar ürünü keşfetmeye devam ederler ve olgunluk dönemimde ürünü yüksek kaliteli hale getirirler (Onkvisit ve Shaw, 1983; Eser, 2005).

Diğer önemli bir strateji ise gelişmiş ülkedeki işletmenin üretim maliyetlerinde rekabetçi olmasıdır. Bu maliyetlerin artışına karşı işletme diğer ülkelerde de üretime başlamalıdır. Böylece işletme o pazarlarda da sağlam bir yer edinecek, ulaşım maliyetleri düşecek ve işletmenin ürünlerinin ithal edilmesine karşı o ülkede oluşan direncin üstesinden gelinecektir. Bu uygulamanın diğer bir avantajı ise o coğrafik bölgedeki diğer ülkelerin bu ürünlerin pazarlanması için bir sıçrama tahtası haline dönüşmeleridir. Diğer ülkelerde üretilen ürünler gelişmiş ülkeye de ithal edilebilirler. Bu strateji ürünü tasarlayan gelişmiş ülkedeki işletmenin işçilik maliyetlerini düşürür ve orijinal pazarını yine elinde tutar.

Başka bir stratejisi ise patent kullanımıdır. Gelişmiş ülkede alınan patent işletmenin diğer ülkelerde ürünün taklidinden otomatik olarak korunacağı anlamına gelmemektedir. Aksine yabancı patentin alınmasının maliyetleri milyon dolarlara varmaktadır. Bundan dolayı, işletme diğer ülkelerdeki patent kaydına başvurmada seçici olmalıdır, potansiyel maliyet ve zararlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Birçok durumda ürünü keşfeden firma patent alırken kendi ülkesinin yanında diğer ülkelerde de patent almak için hazırlıklı olmalıdır (Onkvisit ve Shaw 1983; Eser,2005).

18.10.2. Fiyat

Uluslararası pazarlarda işletmeler fiyat belirlerken birçok problemle karşı karşıya gelmektedir. Örneğin, Black&Decker uluslararası pazarlarda ürünü hiçbir değişiklik yapmadan sunmaktadır fakat aynı ürüne bütün pazarlar için aynı fiyatı belirlemesi yanlış olur. Çünkü belirlenen standart fiyat gelişmemiş ülkeler için çok fazla olurken, gelişmiş ülkeler için de az olabilir. Bir ürün için yerel pazarda belirlenen fiyat çok uygun olurken aynı ürünün başka bir ülkedeki fiyatı daha yüksek olmaktadır. Örneğin, GUCCI çantaları İtalya'da 60 USD' ye satılırken, Amerika'da aynı çantanın fiyatı 240 USD olabilmektedir (Kotler ve Armstrong,2008).

Uluslararası pazarlamada, fiyat sadece bir ürünün maliyetinin belirlenmesi değil aynı zamanda pazarlama karmasının oldukça önemli bir bileşenidir. Çünkü işletme fiyatlarını rakiplerine karşı bir silah olarak kullanır. Genellikle rekabet avantajına sahip olan büyük işletme "fiyat belirleyici" olarak adlandırılırlar. Dominant rakibin fiyat şemsiyesi altında olan işletmelerde "fiyat alanlar" olarak adlandırılır.

Elinde bulundurduğu önemli rekabet avantajından dolayı, fiyat belirleyici olan işletme bu fiyat şemsiyesini kontrol etme fırsatına sahiptir. Mevcut rakipleri zor duruma düşürmek ya da pazara yeni girecek işletmelerin cesaretini kırmak için fiyatları düşürürler ya da başlıca rakiplerin varlıklarını sürdürebilmeleri için fiyatları artırırlar.

Rekabet ortamının olmadığı durumlarda fiyat belirleyici konumunda olan işletme pazarın kaymağını alma stratejisi uygular. İlk fiyatı oldukça yüksek belirler, kısa zamanda çok kâr eder, ürün geliştirme ve pazarlama maliyetlerini böylece düşürmüş olur. Başlıca 3 fiyatlandırma politikası vardır (Robinson, 1984):

Standart/ dünya çapında fiyatlama: Bu fiyat uygulamasında, yönetim genellikle tam maliyetle fiyatlandırma yöntemini kullanır; bunlar üretim giderleri, genel giderler ve satış giderlerini içerir (Kefalas, 1990). Bu yöntemle fiyatlandırmada navlun ve gümrük vergileri ürüne eklendiğinden tüketiciler tarafından ödenir. Pazar koşulları ve rekabet hakkında bilgi gerektirmez fakat ulusal pazarlardaki pazar koşullarına ve rekabete cevap vermediğinden, işletmenin buralardaki karını maksimize etmez (Keegan, 1980)

Çift fiyatlama (yerel/ihraç): Bu fiyatlandırma yaklaşımında, yerel pazar için bir fiyat ihracat yapılan pazarlar için başka bir fiyat uygulanır.

İhracat fiyatı genelde daha düşük olur. Çift fiyatlandırma yapılırken birçok etken göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, İhracat fiyatı üretim maliyetlerinden düşük olamaz. Eğer işletme ihraç fiyatında katma değer vergisini ekliyorsa ve ülke içinde de katma değer vergisini eklemiyorsa, ihraç edilen ürünün vergisi yerel pazarda satılan ürünün vergisinden daha düşük olabilir. Çünkü katma değer vergisi ihracatı yapan ülke tarafından indirilmektedir (Kefalas, 1990). Bu fiyatlandırma yaklaşımı, işletmenin şubelerine ve işletmeyle çalışan diğer kuruluşlara kendi durumlarına en uygun olduğunu düşündükleri fiyatı uygulama olanağı verir. Diğer tarafta, bir ülkeden diğerine fiyatların koordine edilmesini ve kontrolünü gerektirmez fakat tek sınırlama olarak birleşik sistem boyunca transfer fiyatlarını oluşturmak gerekir. Bu yaklaşım yerel koşullara duyarlıdır, ama ayrı pazarlardaki fiyat farklarının, ulaştırma ve gümrük vergisi maliyetlerini aştığı durumlarda bazı problemler yaratır. Böyle bir durumda da, ürünü, fiyatın daha düşük olduğu bir pazardan alıp daha yüksek olduğu bir pazarda satma fırsatı elde edilmiş olur. Bu yaklaşımdaki diğer bir dezavantaj, etkili fiyatlandırma stratejileri konusunda, birleşik sistemde yaratılan bilgi ve tecrübelerin, yerel fiyatlandırma problemlerinde uygulanamamasıdır. Bu stratejilerin uygulanamamasının nedeni, yerel yöneticilerin uygun gördükleri fiyatı koyma konusunda serbest olmaları ve kararlarını verirken işletmenin deneyimleri konusunda bilgilendirilmemiş olmalarıdır(Keegan 1980; Eser, 2005).

Pazar farklılaştırma fiyatlandırması: Bu yaklaşımı uygulayan işletme, dünya çapında tek bir fiyat belirlemek ya da bağlı kuruluşların fiyatlandırma kararlarına müdahale etmek yerine, kendisi için makul bir fiyat düzeyi belirler (Kefalas 1990; Keegan 1980). Böylece bu işletme belirli yerel faktörlerin, fiyatlandırma kararları verilirken dikkate alınması gerektiği varsayımı altında çalışır. Bu faktörler, yerel maliyetler, gelir düzeyleri, rekabet ve yerel pazarlama stratejisidir. Uzun dönemde yerel maliyetler artı işgücü ve sermaye yatırımlarının geri dönüşü fiyat tabanını oluşturur fakat kısa dönem için, bir işletme pazarı ele geçirme amacını benimsemiş olabilir ve maliyet artı yatırımın geri dönüşü şeklinde hesaplanan fiyattan daha düşük bir fiyat uygulayabilir. Diğer bir kısa dönemli amaç, belirli bir üretim ölçeğinde karlı olabilecek bir fiyatla elde edilebilecek pazar hacmini tahmin etmek olabilir. İlk önce hedef pazarda üretim araçlarını oluşturmak yerine, daha yüksek maliyetli dış kaynaklar hedef pazara arz edilir. Eğer fiyat ve ürün pazar tarafından kabul edilirse, işletme yerel üretim olanaklarını kullanabilir fakat istenen pazar payı elde edilmezse, işletme ürünü yeni

bir fiyatla satmayı deneyebilir. Çünkü yerel üretim imkânları tarafından belirli bir satış hacmine bağlanmamıştır (Keegan, 1980).

Bu fiyatlandırma politikalarının her biri indirim sistemi içerir (Yabancı müşterilerin önceliklerine bağlı olarak performans güvencesi, hizmet uygulamaları, belli yabancı parada ödeme, belli sürede teslim etme, miktara bağlı indirim ve ödeme dönemleri vb.). Fiyat kararları verilirken göz önünde bulundurulması gereken faktörler şunlardır (Kefalas, 1990):

- Bu pazar için hangi tarifeler ve damping kanunlarının uygulanabildiği
- İşletmenin tek düze fiyatlar belirleyip belirlemeyeceği
- Bu pazarda hangi fiyatlama yaklaşımlarının kullanılacağı (maliyet yönelimli, bilgisayar yönelimli, müşteri yönelimli)
- Fiyatlandırma konusunda yasal düzenlemelerin olup olmadığı (fiyat fiksleme, kartel düzenlemeleri)
- Bu pazarda rakiplerin hangi fiyatlandırma yaklaşımı kullandığı

Çok uluslu işletmelerin yöneticilerinin ürünlerin fiyatlarını belirlerken pazarlarını oluşturan ülkelerin tüketicilerinin ödeme güçlerini, rakiplerin fiyatlarını göz önünde bulundurarak fiyatlarını yerel talep şartlarına göre uyumlaştırmaları gerekmektedir. Örneğin, McDonalds'da satılan Big Mac'in fiyatı Çin'de 1.09 USD' ye satılırken aynı ürün İsviçre'de 3.96 USD' ye satılmaktadır. Burada McDonalds'ın amacı bütün ülkelerde geniş tabanlı bir pazarı hedefleyerek ve maliyetleri düşük tutarak yerel pazarlardaki averaj tüketicilerin de Big Mac'ten almalarını sağlamaktır (Douglas ve Craig 1995; Eser, 2005).

18.10.2.1. Uluslararası Damping Uygulamaları

İşletmelerin sadece direkt maliyetleri karşılamak için ellerinde bulunan fazla ürünü yabancı pazarlara düşük bir fiyatla satmalarına damping denir. Eğer yerel pazardaki talep esnek değilse daha düşük fiyatla ithal edilen ürünler talebi önemli bir ölçüde etkilemeyecek ve işletme halen fazla bir stokla kalmış olacaktır. Talep esnek değilse, işletme pazarı rahatsız etmek istemeyebilir ve elindeki stokları eritmek için bir fiyat savaşı başlatabilir. Bundan dolayı, yabancı pazarlarda damping sadece işletmenin kısa vadeli amaçları olduğunda ve talebin yeterli derecede esnek olduğu yerlerde anlamlı hale gelir (Cundiff ve Hilger 1984).

Damping mevzuatı, yerel girişimcileri yabancı işletmelerin fiyat uygulamalarından koruyan ya da pazarda yabancı rekabeti sınırlandıran bir araç olabilir. Damping mevzuatının rasyonelliği, dampingin bir ekonomideki girişimin gelişimine zarar verici bir uygulama olmasıdır. Bu yapılırsa, ülke düşük fiyat kaynağı avantajından yararlanma ve diğer alanlarda uzmanlaşma fırsatına sahip olacaktır. Fakat sürekli damping nadiren gerçekleşir. İşletmeler tarafından uygulanan genel damping ise nadiren gerçekleşen ulusal ekonomik planlama için sağlam temeller oluşturmayan ve tahmin edilemeyen bir türdür, yerel girişimciler için zararlı sonuçlara neden olabilir (Keegan, 1980; Eser; 2005).

18.10.2.2. Devalüasyon, Revalüasyon ve Enflasyon Ortamlarında Fiyatlandırma

Devalüasyon (kur ayarlaması, değer düşürme) bir ülkenin parasının diğer ülke paralarına göre değerinin düşürülmesi iken revalüasyonda değerinin yükseltilmesidir. Parasını devalüe eden ülkenin fiyatları, yabancı mallara göre devalüasyon miktarı kadar azalacaktır. Uygulamada, ithal malların maliyetlerindeki artış, devalüasyonun sonucu olabilir. Bundan dolayı, devalüasyon sonucunda yapılan fiyat indirimlerinin bir kısmı bu maliyet artışları ile götürülür. Parasını devalüe eden bir ülkeye ürün ihraç eden bir işletmenin, pazardaki durumunu ve rekabet koşullarını değerlendirmesi gerekir. İşletmenin rakiplerine karşı durumu kuvvetli ve talebin esnekliği düşükse hedef pazardaki fiyatlar korunabilir fakat talebin fiyat esnekliği düşük değilse hedef pazardaki fiyatların düşürülmesi gerekebilir (Keegan, 1980; Sezgin 1993).

Revalüasyonun (değer artırma), parasını revalüe eden ülkenin ihracatçısı üzerindeki etkisi devalüasyonun tam tersidir. Eğer ihracat fiyatları, ihracatçı ülkenin parası cinsinden aynı tutulursa, fiyatlar yabancı para karşılığı olarak revalüasyon miktarı kadar artacaktır. Uluslararası işletmelerin pazarlama yöneticileri 1) fiyat artışlarını müşterilerine aynen yansıtmak, 2) kar oranlarını muhafaza etmek için pazarlama ve diğer masrafları azaltma yoluyla fiyat artışlarını absorbe etmek ya da 3) ülke içindeki fiyatları düşürerek fiyat artışlarını gidermek konusunda karar vermelidir (Sezgin,1993).

Enflasyon ya da fiyat seviyelerinde yukarıya doğru sürekli bir artış dünyanın her yerinde karşılaşılan bir durumdur. Enflasyon belli aralıklarla fiyat ayarlamaları gerektirir. Satış fiyatlarının artması suretiyle karşı-

lanması gereken maliyet artışları, bu ayarlamaları gerekli kılmaktadır. Enflasyonist bir ortamda fiyatlandırma konusunda yapılması gereken şey kâr paylarını muhafaza etmektir. Maliyet hesaplama uygulamalarına bakılmaksızın, bir işletme kâr paylarını korursa, kendisini enflasyonun etkisinden de korumuş olur (Keegan, 1980; Eser, 2008).

18.10.3. Tutundurma

Tutundurma işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetlere müşterilerin dikkatini çekebilmek amacıyla yapılan bir iletişim sürecidir. Uluslararası pazarlarda işletmeler tutundurma stratejilerini ya yerel pazardaki ile aynı uygularlar ya da yabacı pazara göre adapte ederler (Kotler ve Armstrong, 2008). Küresel pazarlarda tutundurma elamanları reklâm, ürün kılavuzu, ticari fuarlar ve sergiler, uluslararası doğrudan postalar, basın bültenleri, satış noktası materyalleri ve çok güçlü bir tutundurma aracı olan satış gücünden oluşmaktadır (Kirpalani, 1885).

Tutundurma stratejisi planlanırken işletmenin karar vermesi gereken en önemli konulardan birisi, işletmenin "bir isim, bir mesaj, bir ses" (Magnet, 1986; Haris ve Attour, 2003; Haris, 1996) olarak mı yoksa sadece yerel pazardaki müşterilere göre hazırlanmış bir tutundurma programı geliştirip geliştirmeyeceğidir. Buradaki amaç ekonomik ölçümlerin avantajını elde etmektir, bu avantaj aynı tutundurma aracıyla daha çok insana ulaşmak, ürünün tutundurma maliyetlerini azaltmak ve genel giderlerde tutundurma maliyetlerinin düşük olmasıyla nihai ürünün fiyatının daha düşük ve daha rekabetçi olmasını sağlamaktır. Tutundurma kararları verilirken göz önünde bulundurulması gereken konular şunlardır:

- İşletmenin bu pazarın kültürel, sosyolojik ve ulusal özelliklerine göre reklâm temalarını ve kampanyalarını hangi ölçüde farklılaştıracağı
- Pazarda yerel reklâm acentesi mi yoksa işletmenin uluslararası reklâm acentesinin şubelerinin mi kullanılacağı
- Hangi medya kullanımının daha uygun olacağı ve maliyetin ne olacağı ve uygulananların dışında başka gereksinimlerin olup olmadığı, medya dolaşımı ve tüketicilere ait verilerin ne kadar güvenilir olduğu.
- Medya reklamcılığı konusundaki yasal düzenlemelerin işletmenin bu pazardaki stratejilerini nasıl etkileyeceği ve satış nok-

tası, market içi materyaller konusundaki yasal düzenlemelerin neler olduğu

- Dağıtım kanallarındaki üyelerin rollerinin ne olacağı, reklâmların ortak mı yürütüleceği yoksa market içi satış promosyonu mu ya da satış noktası materyalleri mi kullanılacağı

18.10.3.1. Uluslararası Reklâm Stratejileri

Uluslararası reklâm stratejisi geliştirmedeki en önemli konu reklâmın ne ölçüde standardize ya da yerel ihtiyaçlara göre adapte edileceği konusudur. Uluslararası reklamcılar reklâmın tasarımı, logosundaki görsel elementler konusunda bilgili olmalıdır. Uluslararası pazarlar büyüdükçe satın alma alışkanlıkları ve zevkler daha benzer bir hale gelmektedir. Bundan dolayı, uluslararası reklâm kampanyalarında daha genel bir tema oluşturma eğilimi artmaktadır. Fakat bu reklâm yazınının aynı olacağı anlamına gelmemelidir. Uluslararası reklâmlarda böyle bir merkezileşmemeye gidilmesini etkileyen faktörler şunlardır (Kirpalani 1985, Eser, 2005):

- Pazar Kriteri: Düşük rekabet, farklı demografik yapılar, düşük gelir dağılımı ve düşük endüstrileşme
- Kültürel Kriter: Kültürel tabular, dini engeller, yabancı işletmelere karşı olumsuz tutumlar, kozmopolitanlığa karşı olarak kültüre bağlılık
- Medya Kriteri: İşletmenin ulusal pazarındakinden farklı bir medya olması
- Diğer Kriterler: Fiyatın çok önemli oluşu, reklâmların kabulünün düşük düzeyde oluşu, çok öznel olan reklâm kavramları, reklâmlarda duygusallığın yüksek oranda kullanılması

Diğer tarafta uluslararası pazarlarda tek bir mesajla başarılı olan çok uluslu işletmeleri görmek mümkündür. Exxon'nun reklâmlarında kullandığı "deponuza bir kaplan koyun" sloganı birçok ülkede başarıyla sonuçlanmıştır fakat Fransızcada "tank" rezervuar anlamına geldiğinden bu kelimenin yerine "motor" kelimesi kullanılmıştır. Bunun yanında Hong Kong da kaplan gücün sembolü olmadığından reklâm kampanyası anlaşılamamıştır (Kefalas, 1990).

Dolayısıyla uluslararası reklâm stratejileri geliştirirken iletişimdeki sınırlamalara dikkat etmek gerekmektedir. Uluslararası pazarlama iletişimindeki sınırlamalar; dil farklılığı, devlet kontrolleri, medya uygunluğu,

ekonomik farklılıklar, yerel dağıtımcılar, zevkler, tutumlar ve acente uygunluğu ile ortaya çıkmaktadır.

Ürün Kılavuzu: Ürün kılavuzunda, pazarlama yöneticileri gereğinden daha fazla teknik bilgiye yer verilmesine dikkat etmelidirler. Örneğin, endüstriyel ürünler ya da dayanıklı tüketim malları için satış kılavuzları ürünlerin ağırlığını, boyutlarını, metrik sistemdeki diğer verileri içermelidir. Ürün kılavuzunda ürünün satıldığı pazarların dilinde çeviriler kullanılmaktadır fakat müşteriler genellikle teknik çevirilerin çok kötü yapıldığı konusunda şikâyet etmektedirler. Ürün kılavuzlarına ilave olarak bir de broşürler bastırılmaktadır. Danışmanlık firmaları için broşürler işletmenin imajını ve ürün bilgilerini geniş bir kitleye ulaştırmak için etkili araçlardır (Kirpalani, 1985).

Ticari Fuarlar ve Sergiler: Son yıllarda uluslararası ticari fuarlar ve sergiler en popüler pazarlama aracı haline gelmiştir. Bazı ticari fuarlar o kadar popüler hale gelmiştir ki uluslararası işletmeler yıllar öncesinden yer ayırtmak durumunda kalmışlardır (Thomas, 1981). İki çeşit ticari fuar vardır, bunlardan birincisi ve en yaygın olanı, yatay olan ticari fuarlardır. Bu fuarlarda çok sayıda ürün sergilenir Almanya'da Hannover'de yapılan ve Avrupa'daki diğer ülkelerden, Amerika'dan ve Japonya'dan birçok endüstriyel ürün üreten işletmenin katıldığı fuar bu çeşit ticari fuara örnek olarak verilebilir. İkinci ise, daha özel ürünlerin yer aldığı dikey ticari fuarlardır. Bu fuarda da belli kategorideki ürünler sergilenir ve o ürünlerle ilgili olan işletmeler fuara katılırlar. Satış hacmine göre bakıldığında yatay fuarlardaki satışların dikey fuarlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bazı büyük çok uluslu işletmeler kendi fuarlarını yapmaktadırlar (Kirpalani, 1985).

Uluslararası Doğrudan Posta: Uluslararası doğrudan postanın başlıca amacı satıcı ve alıcı temsilcileri arasında direkt bir bağlantı için zemin oluşturmaktır. Genel olarak satış etkinlikleri bir yıllık ya da beş yıllık ithalat planlarında yer alan ürünlerin satın alınması durumlarında daha yoğunlaştırılmalıdır. Sürekliliği olan bir doğrudan posta kampanyası bu planlarda yer alan donanımların satın alma detaylarını belirtmiş olur ve böylece bir ya da iki yıl sonra bütün araştırma formunda yer alacak bilgileri oluşturmuş olur. Doğrudan posta yoluyla verilen bilgilerin en azından en önemli bilgilerinin alıcıların kendi dillerinde hazırlanmasında fayda vardır (Kirpalani, 1985).

Basın Bültenleri: Uluslararası pazarlama yöneticileri hedef kitleleriyle basın hizmetleri yoluyla yeni ürünleri hakkında iletişim kurabilirler.

Fakat ticari yayınların hepsi ürün yayın hikâyelerini kabul etmeyebilir. Basın bültenleri aynı zamanda ürün, hizmet ve uygulamalar hakkında da bilgi vermelidir. Ürünün boyutları, ağırlığı, elektrikli ise voltu ve kullanıcının ürünü kullanırken bilmesi gereken diğer özellikleri basın bültenlerinde belirtilmelidir (Kirpalani, 1985).

Satış Noktası Tutundurma Faaliyetler: Satış noktası tutundurma faaliyetleri tüketiciyi satın almaya teşvik etmek için marketlerin içerisinde hazırlanır. Satış noktası tutundurma faaliyetleri market içi gösterimler, yarışmalar, örnek ürünler ve kuponlar ve bir bölümde ürünlerin ilgi çekecek bir şekilde ambalajlaması yoluyla gerçekleşmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1994). Gelişmiş ülkelerde satış noktası tutundurma faaliyetleri çok iyi bir şekilde kullanılırken bazı ülkelerde de tüketicileri korumak için yasal düzenlemelerle kısıtlanmıştır. Az gelişmiş ülkelerde ise pazarlamacılar satış noktası tutundurma faaliyetlerine gerek duymamaktadırlar. Bu faaliyetler, genellikle pahalıdır ve sadece ürün büyük bir potansiyel pazara tanıtıldığında ya da ürünün büyük bir pazarda pazar payını koruyabilmesi için savaşmasının gerektiği durumlara uygun olur (Kirpalani, 1985).

Uluslararası Satış Gücü: Satış gücü çok uluslu işletmeler için çok güçlü bir tutundurma aracı olabilir. Satış gücü ürünün niteliğine bağlı olarak ürünü dağıtımcılara ya da nihai tüketicilere satarlar. Uluslararası pazarlama yönetiminde iki çeşit satış gücü mevcuttur. Birincisi ihracatçı ya da uluslararası işletmelerin kontrol sağlayacak yerel bir işletmeye sahip olmadığı ülkelerde uluslararası işletme tarafından istihdam edilen satış gücüdür. Bu kişiler kendi bölgelerindeki bütün satış işleriyle ilgilenen ve oldukça yüksek para ödenen uluslararası kişilerdir. Yabancı distribütörleri bazen de nihai tüketicileri ziyaret ederler. Diğer satış gücü yönetimi ise çok uluslu işletmenin o ülkede ortak olduğu ya da şubeleri tarafından istihdam edilen yerel kişilerdir (Kirpalani, 1985; Eser, 2005).

18.10.4. Dağıtım

Uluslararası işletmelerin pazarlama yöneticileri mal ve hizmetlerinin dağıtım tasarımı ve yönetimi için uluslararası dağıtım kanalı yapılarını ve işleyişlerini bilmek durumundadırlar. Dünyadaki pazarlarda, ülkelerin sosyo- ekonomik düzeylerine ve pazar yapılarına bağlı olarak dağıtım kanalları farklılık göstermektedir (Kirpalani, 1985). Uluslararası bir işletmenin ürünleri nihai tüketicilere ulaştırmada karşılaşılan bütün problemleri dağı-

tım kanallarının genelinde gözden geçirmelidir. Şekil 18.1' de uluslararası pazarlamada dağıtım kanalı görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008).



Şekil 18.1 Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalı
Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008, s.562

Şekil 17.1' de görüldüğü gibi satıcı ile son alıcı arasında başlıca üç bağlantı vardır. İlk bağlantı satıcının uluslararası pazarlar için merkez örgütüdür ve dağıtım kanalının bir bölümünü oluşturmaktadır. İkinci bağlantı ülkeler arasındaki kanaldır. Burada ürünler yabancı ülkelerin sınırına getirilir. Üçüncü bağlantı ise ülke içerisindeki kanaldır ve burada ürün son kullanıcı ya da alıcıya ulaştırılır.

Dağıtım karması ulaştırma, depolama, sipariş alma, envanter yönetimi, müşteri ve ürün hizmetleri gibi etkinlikleri içermektedir. Etkin bir dağıtım stratejisinin planlanıp uygulanabilmesi için başlıca iki bölüm halinde uygulanması gereken yönetsel fonksiyonlar ve personel etkinlikleri vardır (Davidson, 1982). Bunlara dağıtım bölümünde değinilmiştir.

Dağıtım kanalı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Her ülke kendi dağıtım sistemine sahiptir. Örneğin, Amerika'da ürünler bir çok kaynakla birlikte sadece birkaç distribütör tarafından dağıtımı yapılır. Toyota'nın Amerika'da sadece 3 tane ithalatçı ve 1248 satış temsilci firması vardır. Bunun yanında Avrupa'da daha az Toyota satılmasına rağmen 19 ithalatçı, 3182 satış temsilcisi firma vardır.

Oldukça karmaşık bir yapıda olan dağıtım karmasında başlıca iki problemle karşılaşılmaktadır. Birincisi, farklı dağıtım kanalları işletmelerinden, coğrafik ve kültürel uzaklıklar ve farklı yasal düzenlemelerden kaynaklanan ve önlenemeyen karmaşık yapısıdır. İkincisi ise gri pazarlamadır (Kefalas, 1990). Gri pazarlama, tescil sahibine izin verilmemiş yetkisiz dağıtım kanallarından piyasaya sürülmesidir. Yurt içinde bu tür pazarlamanın oluş nedeni, üretici veya yetkili kanal üyelerinin tescilli ürünleri yetkisiz kanal üyelerine satmaları ve onların da aynı piyasadaki tüketicilere satmalarıyla ortaya çıkar. Bu işi üretici işletme yaparsa ikili dağıtım olarak adlandırılır. Sony'nin Türkiye pazarında başına gelen gri pazarlamadır. Gri

pazarlama uluslararası boyutta olduğu zaman bu "paralel ithalat" ile olur. Paralel ithalat tescilli markaların bir ülkeye yetkisiz distribütörler aracılığıyla getirilip, perakendeci noktalarında satılmasıdır. Bir ülke için niyetlenilen ürünler yetkisiz bir dağıtım şebekesine yönlendirilirse ve bu da o ürünleri başka bir ülkeye ihraç etmesi durumunda ortaya çıkar. Gri pazarlama, korsan ya da sahte ürünlerin satışı değildir. Gri pazarlamada ürünler değil, ürünlerin dağıtım şekillerinin yasallığı tartışmalıdır. Paralel ithalatçılar parasının değeri düşük olan ülkelerden aldıkları ürünleri güçlü parası olan ülkelerdeki pazarlarda satmaya çalışırlar (Tek, 1999).

Uluslararası işletmelerin dağıtım karmalarını oluştururken aşağıdaki sorulara cevap bulunmalıdır (Kefalas, 1990; Eser, 2005):

- Pazardaki karşılaştırılabilir ürünler için tipik toptancı ve perakendecilerin yapısı nedir?
- İşletme mevcut dağıtım sistemlerin mi kullanmalıdır yoksa pazarda mevcut olan dağıtım sistemlerini değiştirmeye mi teşebbüs etmelidir?
- İşletme doğrudan perakendecilere mi satış yapacak yoksa aracıları mı kullanacaktır?
- İşletme perakende düzeyinde geniş bir dağıtım kanalı elde etmeye mi teşebbüs etmeli yoksa pazardaki satıcılara mı güvenmelidir?
- Ulaştırma ve depolamanın kalitesi nasıldır? ve işletmenin bu pazarda diğer fiziksel dağıtım ihtiyaçlarının nelerdir?

Gelecekteki rekabetten kendini korumak için ürünü keşfeden işletmenin uygulayacağı başlıca strateji "güçlü bir aracı ağı" oluşturmaktır. Çünkü, başlangıçta tekele yakın bir durumda olduğundan, işletme sadece nitelikli acenteleri ya da dağıtım firmalarını seçmek için iyi bir pozisyondadır ve ürün daha çok yaygınlaştıkça dağıtım ağı daha da genişletilmelidir. Güçlü bir dağıtım ağı yeni işletmelerin pazara girişini zorlaştıracaktır. Örneğin, Japon firmaları Xerox tarafından ihmal edilen dağıtım kanalları aracılığıyla, ofis eşyaları satış acenteleriyle ürünlerinin dağıtımını sağlayarak Amerika'ya fotokopi makinesi satarak Amerika pazarına girmişlerdir. Önce savaş kaybedilmiştir. Fakat Amerika'daki üretici ve dağıtım firmalarının bu rekabet politikasına adapte olmaktan başka seçenekleri kalmamıştır. Böylece, bu işletmeler daha önceki rakiplerinin dağıtımcısı olarak ayakta kalmışlardır. Dağıtım ağındaki bu taktik rakiplerin pazara girmesini kolaylaştıran ve bundan fayda sağlayan pazarlama uzmanlığını içerir. Japon

otomobil ve video üreticilerinin Amerika'da önemli bir pazar payının ele geçirmelerinin bu kadar uzun sürmesinin nedeni, dağıtım ağından yoksun olmalarıdır. Amerikan otomobil üreticileri ve aracıları bu aşamadaki süreçte bu gerçeği kabul etmişler ve Japon rakipleriyle ortak olmuşlardır. General Motors Toyota ile Amerikan motors Renault ile Chrysler de Mitsubishi ile ortak olmuşlardır (Onkvisit ve Shaw, 1983; Eser, 2005).

SORULAR

1 İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine girme sebeplerini tartışınız

2 Uluslararası pazarlama uygulamaları sırasında kullanılabilecek iktisat teorilerinden üç tanesini açıklayınız

3 Uluslararası pazarlamayı etkileyen önemli yasal konuları tartışınız

4 Devletin dış ticarete müdahale etmek için kullandığı araçları açıklayınız

5 Ülkeler arasındaki iktisadi birleşme türlerini sıralayınız

6 Uluslararası pazarlama süreci adımlarını belirtiniz

7 Uluslararası pazarlara giriş stratejilerini açıklayınız

8 Uluslararası pazarlarda uygulanan ürün stratejilerini tartışınız

9 Ürün standardizasyonunun adaptasyona tercih edilme nedenlerini inceleyiniz

10 Uluslararası fiyatlandırma politikalarını açıklayınız

BÖLÜM 19
PAZARLAMA ETİĞİ

BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Pazarlamada etiğin önemini tartışmak
- Pazarlama karması unsurlarını etik boyutunda ele almak
- Hizmet pazarlamasında ve uluslararası pazarlamada etik konularına değinmek

19.1. ETİK KAVRAMI VE PAZARLAMA ETİĞİ

Kökleri 2500 yıl öncesine dayanan etik kavramı, günümüzde de önemini koruyarak varlığını sürdürmektedir (Brickley ve diğerleri, 2002). Bu durumun doğal bir yansıması olarak da içinde bulunduğumuz zaman kimi yazarlar tarafından etik çağı olarak ifade edilmektedir (Smith, 1995). Bu doğrultuda, etik konusundaki çabalar pazarlama yönetimlerinin rutin uygulamalarının bir parçasını oluşturmaktadırlar. Bu çabalar genel olarak ilişki ve sorumlulukla daha çok ilişkilendirilirken, yasal meselelerle daha az sıklıkla ilişkilendirilmektedirler (Kavali ve diğerleri,1999; Eser, 2007).

Etik; iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireylerin ve grupların davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemi olarak tanımlanırken (Korkmaz ve diğerleri, 2009), pazarlama etiği, pazarlama kararları ve faaliyetleri ile ilgili kararların verilmesinde bireylere ve gruplara rehberlik eden ahlaki değerlere ilişkin ilkeler ve standartlar olarak tanımlanmaktadır (Ferrel ve Hartline, 2005).

Günümüzde endüstrilerin küreselleşmesi, ulusal ve uluslararası pazarlarda istenilen pazar payının elde edilmeye çalışılmasından dolayı pazarlama yöneticileri için etik konuları daha da önemli bir hale gelmeye başlamıştır (Whysall, 2000). Temelde pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve değişim süreciyle müşterilere yardımcı olmak üzere başlıca iki amaca sahiptir. Bütün işletme fonksiyonları göz önüne alındığında; pazarlama, , etik açısından en fazla eleştiriyle karşılaşılan alanı oluşturmaktadır (Loe ve Ferrell, 2001; Korkmaz ve diğerleri, 2009). Bunun nedeni ise pazarlamanın tüketiciyle doğrudan etkileşimin ve işletmenin topluma görünen tarafının en fazla olduğu işletme fonksiyonu olması oluşturmaktadır. Bunun yanında, pazarlama fonksiyonunun işletme ile tüketici arasında sınır rolde olması nedeniyle, pazarlama alanındaki etik sorunlar, bir taraftan işletmenin itibarını kaybetmesine neden olurken, diğer tarafta da bu durum pazarlama disiplinini ve pazarlama eğitimcilerini etik sorumluluklar açısından önemli bir pozisyona getirmektedir (Loe ve Ferrell, 2001; Korkmaz ve diğerleri,2009). Bu nedenle pazarlama yöneticileri daha pazarlama planlarını hazırlamaya başlarken, planın her aşamasındaki etik konuları göz önünde bulundurmak durumundadır. Pazarlama planında cevaplanması gereken etik konuları Tablo 19.1 de görülmektedir.

Tablo 19.1 Pazarlama Planında Etik Konular

Planlama Aşaması	İşletme misyon ve vizyon ifadelerine etiğe bağlılığını dahil etmek istiyor mu?	Misyonun ve vizyonun belirlenmesi
	İşletme güçlü bir etik pozisyon oluşturacak ve sürdürecek bir etik ikliminin gelişmesini destekleyecek şekilde hazırlanmış mı?	↓
Uygulama Aşaması	İşletme bu ürünle bu pazarı hedefemeli mi?	Durum analizinin yapılması
	İşletme üretimini başka bir ülkeye taşımalı mı?	↓
	İşletme ürününün reklamını bu pazarda ya da bu durumda yapmalı mı?	Fırsatların tanımlanması ve Değerlendirilmesi (bölümleme, hedefleme,konumlandırma)
	İşletme ürününü bu pazarda ya da bu durumda satmalı mı?	↓
		Pazarlama karmasını uygulama
Kontrol Aşaması	İşletmenin herhangi bir eylemi paydaşları üzerinde olumsuz bir etki yarattı mı?	↓
	Etik olmayan bir durumu engellemek için stratejide değişiklik gerektiren her hangi bir yeni durum var mı?	Performansın değerlendirilmesi
	İşletme etik bir hata durumu için hazırlıklı mı?	

Kaynak: Grewal ve Levy, 2010, s. 99

Amerikan Pazarlama Derneğinin 1076 pazarlama profesyoneli üzerinde yaptığı araştırma sonuçları başlıca altı başlık altında toplanmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Chonko ve Hunt; 2000):

- Pazarlamacıların en fazla karşılaştıkları etik problemi rüşvet oluşturmaktadır. Diğer beş konunun (doğruluk, dürüstlük, fiyatlandırma stratejileri, ürün stratejileri ve personel kararları) da en fazla sık sorun yaratan etik problemler olduğu,
- Pazarlama müdürleri tarafından belirtilen başlıca etik çatışması müşterilerin ihtiyaçlarına karşı işletmenin talepleri dengelemesi konusunda olması,
- Pazarlama müdürlerinin işletmelerinde ya da içinde bulundukları endüstride etik olmayan bir çok davranışı algılama fırsatı olduğu fakat bunların sadece birkaç yönetici tarafından rapor edildiği,
- Üst yönetimlerin etik olmayan davranışlar konusunda hassas davrandıklarında pazarlama müdürlerinin de bu davranışları azalttığı,
- Gerek işletmeler için gerekse endüstriler için oluşturulan etik kodların pazarlama müdürlerinin etik olmayan davranışlar kapsamında çok ilişkili olmadığı,

İşletmelerin pazara sundukları mal ya da hizmet ne kadar iyi olursa olsun, pazarlama etkinlikleri sırasında kabul görmüş etik standart ve davranışlardan uzaklaşılması ve dürüstlüğün olmaması, tüm beklentilerin olumsuz etkilenmesine, bunun sonucunda da müşteri tatminsizliğine neden olmaktadır. Müşteri tatminsizliği nedeniyle işletmeler müşteri kaybetmekte ve buna paralel olarak da kaybedilen müşterilerden elde edilecek gelir de kaybedilmektedir. Bu nedenlerle, pazarlama etiğine diğer işletme alanlarından doğan etik davranışlara göre daha fazla önem verilmektedir (Marta ve diğerleri, 1999; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Pazarlama etiği ile ilgili olarak belli başlı görüşler vardır. Bu görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir (Scott, 1993; Korkmaz ve diğerleri, 2009):

- Bazı araştırmacılar, pazarlamanın özellikle pazarlama ve satışın işletmenin elemanları ile dış gruplar arasında sınır bir rol gerektirmesi gibi bazı özelliklerinin, pazarlamayı etik dışı davranışa yönlendirdiğini belirtmektedirler.

- Pazarlama çalışanlarının faaliyetleri diğer fonksiyonel alanlardaki faaliyetlere göre işletme dışındaki insanlar tarafından daha görünür olduğu için; satış elemanı - müşteri etkileşiminin, reklâm ve satış tutundurma programlarının, halkla ilişkilerin, kanal üyelerinin ve ürünlerin; diğer bir değişle pazarlama elemanlarının her yerde açık bir şekilde belli olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Pazarlama; zekâ, teknoloji ve kurnazlık kullanmaya çalışılarak, tüketicilere aslında ihtiyaçları olmayan şeyleri istemeye güdülemekte, sunulacak olanı abartarak, tutulamayacak sözler vererek ve insanların ulaşamayacakları ürünleri istemelerini ve bunlara değer vermelerini sağlayarak tüketicileri istismar etmekle suçlanmaktadır.
- Sorumluluk ve çıkarlar açısından çıkmaz durumlar etik mücadeleler yaratmaktadır. Diğer bir değişle, etik problemler pazarlamanın çeşitli kamu ihtiyaçlarını özümseme ihtiyacından kaynaklanmaktadır.
- Pazarlama alanının temelde etik dışı bir yapıya sahip olduğunu iddia edilmektedir. Pazarlamanın etik dışı biçiminde görülmesine sebep olarak iki açıklama ortaya konulmaktadır. Birincisi; 6000 yıldan bu yana pazarlamanın dolandırıcılar, şüpheli işlerle uğraşanlar ile kalitesiz eşya dağıtanlar ve seyyar satıcılar tarafından icra edildiği doğrultusundaki görüştür. Diğeri ise, pazarlamanın televizyonda saç spreyi satan pazarlamacının yaptığı iş biçiminde algılandığı şeklindedir.
- Pazarlama etiği alanındaki çalışmalar, temelde problem yaratan fiyat farklılaştırması, haksız fiyatlandırma, dürüst olmayan reklâm, dürüst olmayan rekabetçi uygulamalar, dürüst olmayan kredi uygulamaları, fiyat anlaşmaları, kontrat yaparken dürüst davranmama, kiralamada önyargılar, işletme kaynaklarının kişisel kullanımı, rüşvet, raporların tahrif edilmesi, harcamaların şişirilmesi ve aldatma gibi uygulamalar üzerinedir. Pazarlama alanındaki etik konular göz önüne alındığında; çalışmaların %90'ında dürüstlük, doğruluk ve rüşvet konularından bir ya da birden fazlasının söz konusu olduğu görülmektedir.
- Pazarlama uygulayıcılarının etik problem alanı olarak belirledikleri konular temel olarak on dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; rüşvet, doğruluk, dürüstlük, fiyat, ürün, kişisel

gizlilik, reklâm, verilerin değiştirilmesi, satın alma, görevlerin kötüye kullanılması, kişisel inançlarda uzlaşma, çıkarların çatışması ve amaç belirlenmesidir.

19.2. ETİK TEORİLERİ

İnsanlar genellikle etik teorilerindeki bireysel tercihlerini hayat tecrübeleri üzerine oluştururlar. Fakat işletmeler için bu durum farklıdır. İşletmeciler ve pazarlamacılar için aşağıdaki etik teorilerinden bahsetmek mümkündür:

19.2.1. Deontoloji Teorisi:

Deontoloji teorisi insanların etik çıkmazlarını analiz ederken görevlerine ve sorumluluklarına daha bağlı olmaları gerektiğini belirtir. Deontolojiye göre, insanların yapmak zorunda oldukları bazı görevleri olmalıdır (Reidenbach ve Robin, 1990). Deontolojik değerlendirme, bir eylemin kendi içindeki etiğine bakar. Örneğin, bir deontolojist daima verdiği sözleri tutar ve yasalara uyar. Bu teoriyi uygulayan kişiler çok tutarlı kararlar üretirler. Deontolojide, eylemin ortaya çıkardığı sonuç ikinci planda olup, eylemin kendisinin doğru olup olmadığı önemlidir. Deontolojiye göre, borçlarımızı ödememiz, çocuklarımıza bakmamız, gerçekleri yansıtmamız bizim görevlerimizdir. Çünkü bunlar, yapılması doğru olan uygulamalar arasında yer alır (Reidenbach ve Robin, 1990). Bu nedenle, etik olan bir eylem, farklı kültürler için de etik olacaktır.

19.2.2. Teolojik Teoriler:

Teleolojik teoriler; bir eylemin etik olup olmadığını, eylemin sonucuna göre değerlendirirler. Modern felsefede, genellikle tartışılan iki teleolojik teori, "eylemlerin sonuçlarının sadece bireyler üzerindeki mi, yoksa toplum üzerindeki sonuçları mı değerlendirilmelidir?" sorusuyla açıklanabilir. Bu soruya "birey" yanıtını veren etik teori hazcılıktır. Soruyu, "toplum" şeklinde yanıtlayan teori ise faydacılıktır (Reidenbach ve Robin, 1990). Deontolojinin karşıtı olan teleoloji, eylemlerin sonuçlarıyla ilgilenir. Eylemin sonucunda, bireyler ya da toplumlar fayda sağlıyorlarsa, eylem etiktir. Eylemin nasıl gerçekleştirildiği, ikinci plandadır. Faydacı etik teorisi bir eylemin sonuçlarını öngörebilme yeteneği üzerine kurulmuştur. Fayda-

cı bir birey için insanların çoğuna fayda sağlayan seçenekler aynı zamanda etik açıdan doğrudur.

19.2.3. Etik Çıkmazı (Casuistry) Teorisi:

Safsata etik teorisi mevcut etik çıkmazını benzer etik çıkmazları ve onların sonuçları ile karşılaştırır. Bu teori bireylerin durumun ciddiyetini anlamalarını ve diğerlerinin tecrübelerine göre en iyi çözümü yaratmalarına fayda sağlar. Bu teorinin olumsuz bir yanı mevcut etik çıkmazı için benzer örneklerin olmadığı durumların da söz konusu olmasıdır. Belki tartışmalı ve etik açıdan sorgulanan durum yeni ve beklenmeyen bir durum olabilir. Aynı şekildeki bir düşünce şekliyle, bu teori mevcut etik çıkmazının sonuçlarının örneklerin sonuçlarıyla benzer olacağını varsaymaktadır (Daniel ve Gates, 207)

19.3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE ETİK

Pazarlama araştırmasının yanlış kullanılması müşteriye zarar verebilir ya da müşteriyi rahatsız eder. Bazı tüketiciler pazarlama araştırması hakkında olumlu düşünebilir ve yararlı bir amaca hizmet ettiğine inanabilir. Diğerleri ise bu durumu özel hayatlarına müdahale olarak yorumlayabilir. Tüketicinin özeline müdahale edilmesi ve araştırma bulgularının kötü amaçla kullanılması pazarlama araştırması alanındaki temel etik konularını oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Pazarlama araştırması alanındaki temel etik kaygılar oluşturan alanlar veri toplanması sırasında özel hayata müdahale, veri kullanımı sırasında özel hayata müdahale, hatalı sunumlar, hileli uygulamalardır. Tüketiciler, uygun olmadıkları zamanlarda e-posta, telefon, internet anketlerini istemeyebilirler ya da bunları çok uzun ya da çok kişisel bulabilirler. Gelişmiş teknikler kullanarak en derin hislerinin öğrenildiğini ve bu bilgilerin satın almalarına müdahale için kullanıldığına inanabilirler. Ayrıca, pazarlamacıların müşteriler hakkında kişisel bilgilerin olduğu büyük veri tabanları oluşturduklarını düşünebilirler. Araştırma anketlerinin kendilerine bir şey satmak için yapıldığını, anket çalışmalarının telefonla pazarlama çabaları olduğunu düşünüp daha baştan olumsuz tepki verebilirler. Ayrıca, uygun olmadıkları zamanlarda e-posta, telefon, internet anketlerini istemeyebilirler ya da bunları çok uzun ya da çok kişisel bulabilirler. Araştırma bulgularının yanlış kullanımı da diğer bir sorunu oluşturmaktadır. Bazı işletmeler bu araştırma sonuçlarını reklam ve tutundurma kampanyalarında müşteriyi ikna araçları olarak kullanmakta-

dırlar. Bazı araştırmalar ise istenen bulguları vermek için planlanmaktadır. Çalışma örnekleminin seçimi ya da soruların yazım biçimi ulaşılan sonuçları etkileyebilir. Bazı bağımsız olduğu iddia edilen araştırma kuruluşları da işletmelerden para alarak bu işletmelerin lehinde sonuçlar ortaya koymaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2008).

Pazarlama araştırması alanında etik araştırmacı ile cevaplayan ilişkisi, araştırmacı ile müşteri ilişkisi ve araştırmacı ile araştırma personeli ilişkisi olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (Churchill, 1992)

İlk olarak araştırmacı ile cevaplayan ilişkisinde karşılaşılan etik sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Churchill, 1992):

- Cevaplayanın adını açıklamak
- Cevaplayana baskı uygulamak
- Cevaplayanın kişisel çıkarlarını zedeleyecek sorular sormak
- Özel araçlar ve teknikler kullanmak
- Cevaplayanlara gerekli bilgiyi vermeden araştırmaya dahil etmek
- Aldatmak
- Zorlamak
- Cevaplayanı kendisini ifade etme hakkından mahrum etmek

İkinci olarak araştırmacı ile müşteri ilişkisinde ise karşılaşılan temel etik konu başlıklarını aşağıdaki sıralamak mümkündür (Churchill, 1992):

- Gizlilik (rakiplere bilgi vermeme/müşteri kimliğini açıklamama)
- Teknik dürüstlük
- İdari dürüstlük
- Araştırmanın faydası (araştırmanın doğru kullanılması, bulguların çarpıtılmaması)

Son olarak da araştırmacı ile araştırma personeli ilişkisinde ise ilişkideki bireylerin inanç sistemleri, iş ilişkileri ve etik dışı davranma fırsatları etik konusunda ki başlıca konu başlıklarını oluşturmaktadır (Churchill, 1992).

19.4. PAZARLAMA KARMASI KARARLARI VE ETİK

Pazarlama karması kararlarında etik, ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma politikası kararlarında etik olmak üzere dört bölümde incelenmektedir. Aldatıcı reklâmlar ve ilanlar, malın kalitesini abartan satıcılık çabaları, aşırı fiyat yüksekliği, malın garantisi ile tamir ve bakımına ilişkin hizmet noksanlıkları, alıcıya güler yüz göstermemekten, hakarete kadar varan ilişki kusurları, eksik tartmalar gibi örnekler ürün karmasındaki etik olmayan uygulamaların sadece bir kısmını oluşturmaktadırlar (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

19.4.1. Ürün Kararları ve Etik

İşletmelerin ürün tasarımı ile ilgili seçimi pazarlama karmasının diğer elemanlarını etkilemektedir. Dolayısıyla, pazarlama yöneticileri ürünlerin güvenli olduğu ve hiçbir zarar verici etken içermediği konusunda emin olmak durumundadır. Bu nedenle, işletmeler genellikle ürünün hedef pazarını oluşturan tüketicilerin etik standartlarına göre hareket etmektedirler. Fakat bu yeterli değildir. Çünkü pazarlama yöneticileri etiksel konularla erdem etiği temelinde ilgilenmelidirler. Erdem etiği, yasaların gerektirdiğini yapmanın da ötesinde "doğru olanı" yapmaktır (Ural, 2003).

Bir işletmenin ürün bağlamında tüketicilere karşı sorumluluğu konusunda çeşitli görüşler vardır. Bu görüşlerden başlıcaları aşağıdaki gibidir (Schlegelmilch, 1998):

- Alıcı dikkatli olsun. Tüm sorumluluk alıcıya aittir.
- Alıcı ürün hakkında bilgi sahibidir. İşletme sadece yasal zorunluluklardan sorumludur.
- İşletme yasalar gerektirmese bile, mal ve hizmetlerin tüm özelliklerini tüketiciye bildirmek ve onları bilgilendirmekten sorumludur.

Özellikle üçüncü görüş gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemlidir. Çünkü gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha az eğitimli ve bilgi düzeyi düşük olduğundan, tüketici olarak haklarını savunma ve kendilerini ifade etmekte yetersizdirler. Dolayısıyla, işletmelerin ürün güvenliğini sağlamaları ahlaki bir görevdir.

Ürünlerde olan potansiyel zararlı etkiler oldukça güç bir konudur. İşletmeler tüketiciler için zararlı olduğu halde tüketiciler istediği için bu

ürünleri satmalı mıdır? sorusuna farklı yanıtlar verilebilir. Bazıları bu kararı tüketiciye bırakırken, bazıları da zararlı ürünlerin işletmeler tarafında üretilmemesi gerektiğini iddia etmektedirler. Bu duruma en genel örnek olarak sigara verilebilir. Sigaranın neden olduğu akciğer kanserinden her yıl milyonlarca insan hayatını kaybederken, sigara paketlerinin üzerinde "Sigara sağlığa zararlıdır" yazılarak tüketici uyarılmakta ve tercih kendisine bırakılmaktadır.

Ürünlerin zararlı etkileri sadece bireysel düzeyde kalmamakta aynı zamanda toplumsal düzeyde de zararları yaşanmaktadır. Tüketici için zararlı olmayan ürünler çevreye zarar verebilir. Örneğin, hava kirliliğine yol açan arabaların egzozları, çevreyi kirleten kimyasal atıklar ve biyolojik olarak parçalanamayan ambalajlar çevreye dolayısıyla da topluma oldukça ciddi zarar vermektedir. Bundan dolayı, pazarlama yöneticileri ürünün kullanımı ve tüketimiyle bağlantılı olarak ortaya çıkabilecek çevresel problemlere karşı sosyal sorumluluk bilinci ile yaklaşmalıdırlar (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004).

Ürün politikası kararlarında etik aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir (Ural, 2003):

- Ürün Güvenliği ve Tasarımı
- Ürün Konumlandırma
- Etiketleme ve Ambalajlama
- Ürünü Geri Toplatma
- Ürün Taklitleri
- Ürün Etiği ile İlgili Diğer Sorunlar

19.4.1.1. Ürün Güvenliği ve Tasarım

İşletmeler ürünün güvenliğinden sorumlu olmalıdırlar. Bu görüş tüm dünya ülkeleri tarafından artan bir şekilde paylaşılmaktadır. OECD'nin yaptığı araştırmaya göre; üye ülkelerdeki genel eğilim ürünün yasalarla tüketiciler için uygun hale getirilmesi yönündedir. Tüketiciler etkin bir şekilde salt güvenliği aramamasına rağmen, ürünün güvenli olmasını beklemektedirler. Bundan dolayı, tüketiciler, üretici ve perakendecilerin güvenilir olmayan ürünleri satmamalarını sağlayacak otorite olarak devletin garantisine güvenmektedir (Schlegelmilch, 1998).

Ürünün güvenliğini arttırma maliyetleri yüksek olduğu zaman müşteri bu artı maliyeti ödemek istemeyebilir. Ayrıca, ürüne güvenlik arttırıcı özellikler ilave edilmesi durumunda da, tüketiciler tarafından daha önce güvenli varsayılan ürünün güvenliği hakkında bazı şüphelere yol açtığı için, ilave güvenlik özelliği tüketiciler açısından önemli tereddütler yaratmaktadır. Farklı ülkelerde farklı ürün güvenliği yasaları mevcuttur. Bazı işletmelerin zamanından önce yeniden satın almaları arttırmak için sınırlı yaşam ömrü olan ürünler ürettiği ya da gerçeklikten uzak garanti hizmetleri sundukları görülmektedir. Ürün güvenliği konusundaki tartışma genel olarak fiziksel zararla sınırlandırılmıştır. Fakat buna ekonomik ve psikolojik zararın da eklenmesi gerekmektedir. Ürünün zararlı olması ve hedef kitlenin savunmasızlığı konusundaki algılamalar stratejinin etiklik derecesi konusunda toplumun yargılarını etkiler (Ural, 2003; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Yukarıda belirtilen konulardan dolayı, işletmeler için yeni ürünün geliştirilmesinden pazarlanmasına kadar sürekli olarak ürünün güvenlik konusunun gözden geçirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Böylece herhangi bir sorun ile karşılaşıldığında en kısa sürede o sorun ortadan kaldırılır. Bu süreçte başarısız olunduğunda müşteriler ürünün performansından tatmin olmazlar, ürünün iadesi söz konusu olur. Ayrıca tüketiciler haklarını aramak için yasal yollara başvurabilirler. Tüketicilerin ürünün performansından dolayı ya da üründeki herhangi bir arızadan dolayı ürünü işletmeye iade etmeleri konusunu pazarlama yöneticileri göz önünde bulundurmalıdır. Sıklıkla yaşanan böyle durumların maliyeti yüksektir ve işletmenin imajına zarar verir. Dolayısıyla, işletmeler ürün üretilirken performans ve güvenlik açısından ürünü çok iyi kontrol etmelerinin yanında, olumsuz bir durumla karşılaşıldığında harcamaları sınırlandırmalı ve tüketicilerin keyfi olarak ürün iadelerini teşvik etmemek için de belli prosedürler oluşturmalıdır. Aksi takdirde bu süreç etkin bir şekilde yönetilemez ve işletme için maliyeti oldukça yüksek olur. Çünkü ürünün performansı ya da güvenliği ile ilgili bir problemle karşılaşıldığında tüketici belirlenen prosedürler doğrultusunda hareket eder, böyle bir prosedürün eksikliğinde ise yasal yollara başvuracağından işletme için maliyet yükselecektir (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

19.4.1.2. Ürün Konumlandırma

Ürünün doğru bir şekilde konumlandırılması istenilen hedef pazara ulaşmak ve rekabet avantajı sağlamak için oldukça fazla önem taşımak-

tadır. Fakat ürünün kendisi tamamıyla etik olmasına rağmen, ürün konumlandırma ve hedef pazarlama etiksel olmayabilir. Ürünü konumlandırma amacıyla tüketiciye verilen bilgi, ürünün istenilenin dışında bir pazarda konumlanmasına sebep olabilir. Örneğin, Suzuki Motor İşletmesi Suzuki Samurai markalı otomobilini ABD'de küçük arabaların sıkıcı ortamına sahip olmayan, heyecan verici ve eğlenceli, kendi türündeki tek araba olarak konumlandırmaya çalışmıştır. Bu konumlandırma şekli ile otomobili alanların çoğunluğu genç ve yeni kullanıcılardan oluşmuştur. Bu kişiler düşüncesizce araba kullanmakta ve daha fazla kazaya neden olmaktadırlar. Emniyet kemeri kullanmaları için yapılan tüm ikazlara rağmen, bu otomobillerle yapılan kazalar oldukça fazla artmış ve sonunda ABD Tüketici Birliği, işletmenin konumlandırma şeklini Federal Ticaret Komisyonuna şikayet etmek zorunda kalmıştır (Ural, 2003).

19.4.1.3. Etiketleme ve Ambalajlama

Etiket ürünün başarısı için önemlidir. Dikkatin ürüne çekilmesini sağlar ve ürünü kullanacak tüketiciye ürün hakkında detaylı bilgileri iletir. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler maliyetlerini azaltmak için ölçek ekonomisi yaratmak istemektedirler. Dolayısıyla, bu durumda standardizasyon politikası izlerler. Fakat ürünlerin etiketlenmesinde ise standardizasyon konusu bir takım etik sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bazı ürün etiketlerinde yaygın ticari dil olan İngilizce tercih edilirken, bazı ürün etiketlerinde ise detaylar birkaç farklı dilde yazılabilmektedir. Bu dilleri bilmeyen tüketicilerin ürünü alıp yanlış kullanması durumunda işletmenin sorumlu tutulup tutulamayacağı konusunda tartışmalar mevcuttur. Etiketler aynı zamanda ürünün kalitesi hakkında fikir verir. Bu yüzden, menşe ülkeyi yanlış göstermek etiğe uygun değildir. Ayrıca, etikete uyarı koymanın işletmeyi tüm sorumluluktan kurtarıp kurtarmayacağı konusunda da farklı görüşler mevcuttur. Etiketlerde yer alan bazı ekolojik veya sağlıkla ilgili ürün özelliklerinin tüketiciyi yanıltma amaçlı olduğu görülmektedir. Örneğin, deterjanların içeriğinde fosfat bulunmadığı yazılmakta fakat diğer taraftan içeriğinde çevreye zararlı diğer maddeleri bulundurduğu anlaşılmaktadır (Ural, 2003; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Yarı boş ambalajlar da etiğe konu olan diğer bir unsuru oluşturmaktadır. Yarı boş ambalajın kullanılmasının nedenini; ürünü korumak, rakip üründen büyük görünmesini sağlamak ya da raflarda daha fazla yer kazanmak oluşturmakta ve bu nedenlerde ürüne göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, yarı boş ambalaj patates cipsini korumak için gerekli

olurken, parfüm veya oyun disketi için gerekli değildir (Ural, 2003). Diğer tarafta, bazı perakendeciler kendi markalı ürünlerinin ambalajını üreticinin ambalajına çok benzer bir şekilde oluşturmakta böylece tüketicilerin ayrıntıya dikkat etmeksizin kendi perakendeci markasını almalarını sağlamaktadır. Bu durum da etik değildir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Etiket ve ambalaj ürünün bir parçası olduğu için etiket ve ambalajlar oluşturulurken üreticiler aşağıdaki başlıca konulara dikkat etmelidirler. Bunlar (Ryan, 1996; Schlegelmilch,1998):

- Etiket doğru, kısa ve kolay anlaşılır olmalıdır.
- Uyarılar görülecek şekilde olmalı ve zararın derecesi bildirilmelidir.
- Uyarılar ve öneriler çeşitli dillerde yazılmalıdır.
- Etiketler sağlam bir şekilde yapıştırılmalıdır.
- Ambalaj, taşıyana ve ürünün içeriğine en az zarar verecek şekilde tasarlanmalıdır.

19.4.1.4. Ürünü Geri Toplatma

İşletmeler ürünün sağlam olması için gayret göstermelerine rağmen, bazen istenmeden bozuk malları pazara sunabilirler. Bozukluk ürünün imalatından veya kullanıcının neden olduğu bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Hangi nedenle olursa olsun, bozuk ürün, hem tüketici için tehlikelidir, hem de işletmenin itibarına ve satışlarına zarar vermektedir. Bundan dolayı, işletmeler ürünün bozukluğu hakkında tüketiciyi bilgilendirirler, ürünü değiştirirler veya toplatırlar. Ürünü toplatmanın maliyeti yüksektir. Özellikle ürün dünya çapında yayılmış ise maliyetler daha da yükselecektir. Fakat buradaki en önemli konu ürünü toplatmanın maliyeti değil, işletmenin bu duruma duyarsız kalması halinde kaybedeceği itibarı olmalıdır (Ural, 2003). Örneğin, Dünyanın en büyük oyuncak üreticisi Mattel Çin'de üretilen 1.5 milyon adet oyuncağı boyasında yüksek seviyede kurşun bulunduğu gerekçesiyle geri toplatmıştır.

19.4.1.5. Ürün Taklitleri

Etik ve yasal açıdan global düzeyde gün geçtikçe önem kazanan diğer bir konu da ürünlerin taklidinin piyasaya çıkmasıdır. Ürünlerin taklit edilmesi; bir işletmenin başka bir işletmenin tescilini, telif hakkını ya da patentini taklit etmesiyle meydana gelmektedir. Bu durum uluslararası

işletmeler açısından oldukça büyük bir problem haline gelmiştir. Pazarlama yöneticilerinin etik kurallara uygun bir şekilde görevlerini yerine getirebilmeleri için aşağıdaki soruları yanıtlamaları gerekmektedir (Laczniak ve Murphy, 1993; Korkmaz ve diğerleri, 2009):

- Ürün amacına uygun olarak kullanıldığında güvenli mi?
- Ürün beklenen bir şekilde yanlış kullanıldığında güvenli mi?
- Herhangi bir rakibin patenti ya da telif hakkı ihlâl edildi mi?
- Ürün fiziksel çevre ile uyumlu mu?
- Ürün tüketildiğinde çevre ile uyumlu mu?
- Örgütsel hissedarlardan herhangi biri ürüne karşı mı?

Yukarıda sorulan bu sorulara pazarlamacıların vereceği yanıtların göz önünde bulundurulması ürün stratejileri belirlenirken etik konusunun da ele alınmasını sağlamış olacaktır. Ayrıca bu konular ile ilgili olarak tüketici hassasiyetinin arttığı gözlenen işletmenin göz önünde bulundurması halinde tüketicilerin işletmeye bakış açısını pozitif bir şekilde etkileyecektir.

19.4.1.6. Ürün Etiği ile İlgili Diğer Sorunlar

Ürün etiği ile ilgili sorunların bir bölümü, koruyuculuğu sınırlı olan ambalajlama, planlı eskitme ve üretilen ürün çeşitlerinden bazılarının keyfi olarak üretimden kaldırılması konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Ural 2003). Ayrıca müşterileri, ürünün gerçekte olduğundan daha değerli olduğuna inandırma da etik açıdan uygun değildir. Ürün kararlarında etik açıdan uygun olmadığı düşünülen konular önem sırasına göre şunlardır (Kotler ve Armstrong, 1996):

- Düşük kaliteli ürünler %51
- Düşük kaliteli tamir bakım hizmetleri %49
- Bozuk ürünler %46
- Zararlı ürünler %40
- Yanıltıcı paketleme ve etiketleme %39
- Şikâyetlere cevap vermedeki başarısızlık %39
- Uygun olmayan garantilerdir %36

19.4.2. Fiyatlandırma Kararları ve Etik

Fiyatlandırma kararları, etiksel sorunları içeren uygulamaların ortaya çıktığı pazarlama karması bileşenlerindendir (Ural, 2003). Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin fiyatlandırmada göz önünde bulundurdukları müşteri, kanallar, uygunluk, maliyet ve rakiplerden başka dikkat etmeleri gereken bir konu da etik konusudur. Fiyatlandırma uygulamaları aynı zamanda yasal konularla da uyumlu olmalı, tüketicilerin ve genel olarak toplumun etik beklentilerine cevap vermelidir. Çeşitli kanunlar işletmelerin fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir. Bu kanunların genel olarak iki amacı vardır. Bunlar, pazarda yer alan işletmeler arasında rekabeti ve tüketici haklarını korumaktır. Sağlık sektöründe fiyatlandırma uygulamaları konusunda yapılan bir araştırmada, Amerika'da hastaların 81 sent maliyeti olan serum fizyolojik için 44 USD, 8 USD maliyeti olan bir ilaç için de 103 USD ödedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum ilaç işletmelerinin hayat kurtarmaya yönelik fonksiyonlarından dolayı ilaçları çok yüksek fiyatlandırdıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bir başka örnek ise yoğun sezonlarda fiyatlarını arttıran hava yolları ve konaklama işletmeleri için de verilebilir.

Ürünlerin reklâmındaki fiyat karşılaştırmaları da etkili olmakta ve alıcılara faydalı bilgiler sağlamaktadır. Fakat genellikle tüketicileri etkilemeye çalışan bu tür reklâmlarda aldatıcı fiyatlar da söz konusu olabilmektedir. Aldatıcı fiyat uygulamalarını engellemek amacıyla bir takım yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Bu düzenlemeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004):

Daha önce uygulanan fiyat ile karşılaştırma: Perakendeci tarafından indirimden önceki fiyat belli bir süre için uygulanmalıdır. İndirim dönemlerinde yüksek fiyat olmaz. Daha önce uygulanan fiyat ürünün belli bir süre için gerçek fiyatıdır. Bu uygulamada, etiketin üzerine ürünün gerçek fiyatının altına indirimdeki fiyatı yazılmakta ve tüketicinin fiyat indirimini görmesi sağlanmaktadır. Fakat bazı uygulamalarda işletmelerin indirim dönemlerinde ürünün eski fiyatını gerçek fiyatından daha da arttırarak etiketin üzerine yazdıkları dikkatli tüketicilerin gözünden kaçmamaktadır.

Diğer perakendecilerin fiyatlarıyla karşılaştırma: Reklâmlarda ürünün fiyatının aynı ürünü satan diğer perakendecilerin sattıkları fiyattan daha düşük olduğunu belirtiliyorsa, diğer perakendecilerin ürünü yüksek fiyattan sattıkları iddiasını bir gerçeğe dayandırmak gerekmektedir.

Fiyatların üreticilerin ya da diğer perakendeci olmayan dağıtımcıların fiyatlarıyla karşılaştırılması: Eğer fiyatların üreticinin liste fiyatından ya da perakendecinin sunduğu fiyattan daha düşük olduğu belirtiliyorsa, bu karşılaştırmalı fiyatların ürünün önemli bir miktarının satılması durumunda uygulanan fiyata karşılık geldiğini vurgulamak gerekmektedir.

Fiyatlandırma ile ilgili etik konular başlıca beş ana başlık altında incelenebilir. Bunlar (Ural, 2003):

- İndirimli Fiyatlandırma
- Rekabete Göre Fiyatlandırma
- Fiyat Sabitleme
- Fiyat Farklılaştırma
- Yağmacı Fiyatlandırma

19.4.2.1. İndirimli Fiyatlandırma

İndirimli fiyatlandırma, ürünün pazara sürüldüğü fiyatının belli bir süre sonra düşürülmesidir. İndirimli fiyat politikası uygulayan perakendeciler, tüketicilerin uzun süreden beri bu uygulamaların mevcut olduğu bir çevre içerisinde yaşamalarından dolayı akıllıca düşünmeye şartlandıklarını iddia etmektedirler. Bu konuda tüketiciler farklı davranış şekilleri göstermektedir. Bazıları ürünün indirim yapılmadan önce pahalı olduğunu düşünmesine rağmen, ürünün fiyatında indirim yapılacak zamana kadar ürünü kullanacaklarından dolayı ürünün yüksek fiyatına katlanarak satın alma yoluna gitmektedirler. Bazıları ise üründeki fiyat indirimini bekleyerek, ondan sonra satın alma yoluna gitmektedir. Özellikle hükümetler ürünlerin ne kadar süre ilk fiyatından kalması gerektiğini, ne zaman indirime gidilmesi gerektiğini düzenlemiyorsa, tüketiciler ilk fiyatın haksız ve aşırı yüksek olduğunu düşünebilmektedir. Bu konuda kamusal bağlamda oldukça fazla düzenlemelere sahip olan ülke Almanya'dır (Schlegelmilch, 1998). Ülkemizde ise 1980'li yıllarda yalnızca Şubat ve Eylül aylarında indirimli fiyatlar uygulanırken, günümüzde çeşitli taktikler kullanarak işletmelerin neredeyse sürekli olarak indirimli fiyat uyguladıkları görülmektedir.

19.4.2.2. Rekabete Göre Fiyatlandırma

Rekabete göre fiyatlandırma konusundaki en önemli noktanın uluslararası pazarlama açısından bakıldığında çokuluslu işletmelerin farklı

anti tröst yasaları olduğu görülmektedir. ABD'de temel anti tröst yasası eyaletler ve yabancı ülkeler arasındaki ticareti düzenleyen Sherman Yasası'dır. Ayrıca, Avrupa Birliğine üye ülkelerdeki işletmelerin uygulamalarını kapsayan anti tröst yasaları da geliştirilmiştir. Bu yasalar, AB'nin rekabet politikası ve serbest pazar sistemini uyarıcı ve yapay pazar çarpıklıklarını önleyici bir şekilde dizayn edilmiştir.

19.4.2.3. Fiyat Sabitleme

Fiyat sabitleme, üretici işletmenin ürünün perakende fiyatını belirleyip perakendeciye bu fiyatı dayatmasıdır. Perakendeci üzerinde anlaşılan fiyatı ihlal ederse, üretici ya da toptancı perakendeciye satış yapmayı durdurabilir. Örneğin, Japonya'da büyük bir kozmetik üreticisi olan Shisedo'nun perakendecisi ürünü, önerilen pazar fiyatının altında satmıştır. Konu mahkemeye intikal ettirildiğinde, dava perakendecinin lehine sonuçlanmıştır. Gerekçeli kararda ise Shisedo'nun Japon anti-monopol yasasını ihlal ettiği belirtilmiştir. Oligopolistik pazarlar, fiyat sabitleme anlaşmalarının yapılmasını kolaylaştırıcı bir zemin hazırlamaktadır. Bu anlaşmaları yapan işletmeler, haklı bir pazar değeri ve endüstrinin sağlığı için bu tür anlaşmaların yapılmaması halinde fiyat savaşlarının patlama noktasına geleceği iddiası olmak üzere iki açıdan kendilerini savunurlar. Ancak; kamu yararı, özgürlük ve adalet değerleri açısından bakıldığında fiyat sabitleme etik değildir. Fiyat sabitleme, özellikle engelleyici yasaların olmadığı ülkelerde çok uluslu işletmeler tarafından uygulanmaktadır.

19.4.2.4. Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırması daha çok endüstriyel pazarlarda görülmektedir. Üretici ve perakendeci arasında söz konusu olan fiyat farklılaştırmada satıcı imtiyazlı alıcıya diğer alıcılardan daha düşük fiyata ürün sattığında, bu durum alıcıya haksız rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, fiyat farklılaştırma satıcı ve tüketici düzeyinde de rekabeti etkileyen bir unsurdur. Fiyat farklılaştırması uygulayan birçok işletmeyi haklı kılan başlıca iki neden vardır. Birinci nedeni üretim maliyetleri, teslim ve satış maliyetleri oluştururken, ikinci nedeni ise rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda rekabet gücünü sürdürme gerekliliği oluşturmaktadır. Ürünün fiyatı, coğrafi bölgelerdeki rekabet yoğunluğu, farklı ekonomik ortamlar ve dağıtım maliyetlerindeki çeşitlilik ise fiyat farklılaştırmasını haklı kılan diğer nedenler olarak belirtilmektedir.

19.4.2.5. Yağmacı Fiyatlandırma

Yağmacı fiyatlandırma, bir işletmenin fiyatlarını makul olmayacak veya kar etmeyecek kadar düşük düzeye indirmesidir. Bunu uygulayan işletme pazarda tekel pozisyonuna sahip olur. Yağmacı fiyatlandırma, pazar rekabetini ortadan kaldırır. Yağmacı fiyatlandırmanın özel bir şekli özellikle uluslararası pazarlarda yoğunlukla uygulama olanağı bulan dampingdir. Damping, bir ürünün ihraç edildiği ülkedeki pazar fiyatının veya üretim maliyetinin altında bir fiyatla diğer ülkelere satılmasıdır.

19.4.3. Dağıtım Kararları ve Etik

Pazarlama kanalları yönetiminde dikkat edilmesi gereken etik ve yasal konular mevcuttur. Her bir pazarlama kanalında yer alan pazarlama etkinliklerinin çeşitliliğinden dolayı karşılaşılan etik ve yasal konularda oldukça çeşitlidir. Fiyatlandırma, ürün sorumluluğu, reklâmların gerçeklik durumu dağıtım kanallarında ulusal ve uluslararası düzenlemeleri gerektirmektedir.

Üreticiler, toptancı ya da perakendeciler tarafından ürünlerine yeterli derecede pazarlama desteği verilmesini sağlamak için kanal anlaşmaları yapmaktadır. Bir üretici belirli bir coğrafik alanda ürününü tek bir satıcı aracılığıyla satmak isteyebilir, bu durumda o bölgede başka bir satıcı o ürünü satamaz. Bir başka düzenleme ise tek ürün aracılığı anlaşmasıdır. Bu anlaşma satıcının rakiplerin ürün hattından ürün satmasını sınırlar. Bağlayıcı anlaşmalar ise satıcının esas almak istediği ürünün yanında başka ürünler satın almasını gerektirir. Örneğin, bir bilgisayar üreticisi, satıcının bilgisayarın yanında daha iyi performans sağlaması için ürettiği mürekkep kartuşlarını da almasını isteyebilir. Fiziksel dağıtımda ise materyallerin ve ürünlerin hareketini yönetmek için yasal çevre; birçok yerel, ulusal ve uluslararası kanunlar, vergi yasaları ve tarife uygulamalarını içermektedir (Etzel, Walker ve Stanton, 2004; Kotler, 1997).

Etik konular fiziksel dağıtımda çok önemli role sahiptir. Bu durum özellikle güvenlik konusuyla doğrudan bağlantılıdır. Ürünler tedarik zinciri yoluyla hareket ettiğinde kamu kurumları, lojistik hizmeti veren işletmeler, satın alma işini yapanlar, hukuk acenteleri arasında, çalışanların ve genel olarak toplumun riskini azaltmak için işbirliği gerekmektedir. Lojistik firmaları ve satın alma işini yapanlar kargodaki detaylı kontrollerden meydana gelen gecikmelerden dolayı sabırlı olmalıdır. İşletmeler güvenlik konusundaki düzenlemelere uymak için kamu kurumları ve hukuk acenteleri

ile işbirliği yapmalıdır. Aynı şekilde kamyon taşımacılığının çok fazla artması çevre kirliliğine ve trafikte rahatsızlığa neden olmaktadır. Bu nedenle, ülkemizde yük kamyonlarının şehir merkezlerine belli saatlerde girme yasağı getirilmiştir.

Lojistik hizmeti sunanlar genel olarak toplumu güvenli olmayan uygulamalardan ve malzemelerden korumakla sorumludur. Patlayıcı ve zarar verici kimyasallar özel bir taşıma gerektirir. Aksi takdirde ihmalin maliyeti oldukça yüksek olur. Diğer tarafta, atıkların çevreye zarar vermeyecek teknolojilerle yok edilmesi tüketiciler açısından oldukça fazla önem taşımaktadır. Örneğin, ürünler gemiyle taşındığında ürün boşaltıldıktan sonra gemi sintinelerinin denize boşaltılması çevre kirliliğine zarar vermekle kalmayıp insan sağlığını da doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, dağıtımın her düzeyinde etik ve yasal konulara uyma konusunda bütün işletmeler sorumluluklarını yerine getirmelidir (Etzel, Walker ve Stanton, 2004).

Dağıtım alanında en çok tartışılan etik konuları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ural, 2003):

- Dağıtım kanalı üyelerinin talep ettiği toleranslar,
- Doğrudan pazarlama,
- Şebeke pazarlaması,
- Gri pazarlama
- İnternet aracılığıyla pazarlama

19.4.3.1. Dağıtım Kanalı Üyelerinin Talep Ettiği Toleranslar

Günümüzde, ambalajlı tüketici mallarında güç, üreticiden perakendeciye geçmiştir. Perakendecilerin bugünkü pazarlık gücü dikkate alındığında, üreticiden çeşitli toleranslar talep etmeleri yaygın bir uygulama olarak görülmektedir. Bazı perakendecilerin üreticilerin ürünleri için raf yeri oluşturmaları uygulaması, kanal üyelerinin talep ettiği toleransları oluşturmaktadır. Perakendeci veya toptancı yeni ürün kalemini mağazada bulundurmanın karşılığında, üreticiden ürünleri bedava vermesini veya ödeme yapmasını talep etmektedir. Bu anlayış daha geniş düşünüldüğünde yalnızca yeni ürünleri değil, mağazada yıllık satım için olan tüm ürünleri kapsayabilmektedir (Kiley, 1989; Ural, 2003). Talep edilen bu toleranslar tutundurma harcamalarının %55'ini oluşturmaktadır. Bu toleranslar genellikle sözlü ve özel görüşmeler ile saptandığı için bunlara harcamalardan ayrılan yüzdenin tahmin edilenden çok daha fazla olduğu düşünülmekte-

dir. Toleranslar etik açıdan eleştirilmektedir. Bu toleranslar, kimi yazarlar tarafından kurumsal rüşvet, şantaj, zorla imtiyaz alma, fidye verme olarak adlandırılmaktadırlar. Ayrıca, bu uygulamaların yeniliği boğma, söndürme etkisinden de bahsedilmektedir. Etik üzerine çalışanlar, bunun rekabete karşı olduğunu, küçük üreticiler için engel yarattığını belirtmektedirler (Ural, 2003).

19.4.3.2. Doğrudan Pazarlama

Son on yılda doğrudan pazarlama yöntemlerinin kullanımında önemli artışlar söz konusudur. Doğrudan pazarlamada dağıtım alanında etik kaygıların söz konusu olduğu bir diğer alanı oluşturmaktadır. Doğrudan pazarlamanın bazı yöntemleri (kişisel satış ve televizyonla pazarlama) müşterinin gizlilik ve özel hayat haklarını suiistimal etmektedir (Sirgy ve Lee, 1996). Elektronik medya çevrimiçi bilgi sistemleri, doğrudan posta, kapıdan kapıya satış, mikro pazarlama ve televizyonla pazarlama yöntemlerindeki gelişmeler, doğrudan pazarlamanın gelişimine yardımcı olmaktadır. Belli müşterilerin verilerini toplayan, yayınlayan ve satan işletmelerin, listeye dâhil olan tüketicilere karşı ahlaki ve yasal sorumlulukları vardır. Bu durumdan kaynaklanan sorunlar mikro pazarlama kampanyalarında daha da artmaktadır. Mikro pazarlama tüketiciyle birebir yürütülen bir yaklaşımdır. Her müşterinin özellikleri incelenir ve toplanan bilgiler ışığında kişiye özel mal ve hizmet geliştirilir. Ancak, veri toplama ve bilgiyi başkalarıyla paylaşma, özel yaşama müdahale sorununu yaratmaktadır (Baines, 1995). Bu konuda çeşitli ülkelerde özel yaşam yasası yürürlüktedir. Fakat özel yaşam hakkı ile ilgili yasa ülkelere göre farklılık göstermektedir. AB Komisyonu'nun özel yaşam verileri ile ilgili koruyucu yasaları aşağıdaki gibidir (Harvey, 1994):

- Tüketicinin izni olmaksızın verilerin kullanımı yasaktır.
- Verileri toplanan kişi ve kuruluşlar verilerin ne amaçla toplandığını ve kim tarafından kullanılacağını bilme hakkına sahiptirler.
- Verilerin kötüye kullanılması halinde kişi ve kuruluşlar tazminat talep etme hakkına sahiptir.
- AB'ne üye ülkelerden elde edilmiş veriler farklı ülkeye ancak o ülkede aynı düzeyde koruma sağladığı takdirde transfer edilebilir.

19.4.3.3. Şebeke Pazarlaması

Şebeke pazarlaması, çevresine ve ailesine kapıdan kapıya satış yapan ve yarı zamanlı çalışan elemanlardan oluşmaktadır. Her eleman, yeni satış elemanları bulmak için teşvik edilmektedir. Eleman bulan kişi yeni elemanın satışlarından belli bir kâr almaktadır. Bu durum etik açısından çeşitli tartışmalar yaratmaktadır. Satışlardan kazanç sağlamak için arkadaşlığı kullanmanın ne ölçüde kabul edilebilir olduğu ve bir kişinin arkadaşına, akrabasına, komşusuna yaptığı satıştan kar elde etmesinin etik boyutu bir yandan bu konu için temel tartışma noktalarını oluştururken, diğer taraftan her şeye rağmen işletmelerin verdikleri gerçekçi olmayan sözleri ortadan kaldırdığı için etiğe uygun olarak görülmektedir. (Ural, 2003). Amway ve Avon'un uygulamaları şebeke pazarlamasına örnek olarak verilebilir.

19.4.3.4. Gri Pazarlama

Gri pazarlama, ürünün belli bir pazarda yetki verilmemiş aracılar tarafından satılması durumudur. Olumlu bakış açısıyla; bazı tüketiciler ve ürün satış yetkisi olmayan perakendeciler gri pazarlara, kanal maliyetini azaltma fırsatı, ürünü her yerde bulundurabilme imkanı ve daha düşük nihai kullanım fiyatı sağlayan pazarlar olarak bakmaktadırlar. Olumsuz bakış açısıyla ise; gri pazarlar genelde çok ünlü markalarda oluşmaktadır. Gri pazarlamacılar, herhangi bir maliyete katlanmadan, bu ürünlerin üreticisi ve yetkili satıcısı tarafından yapılan reklâm, marka tanıtımı ve duyurulardan bedava yararlanmakta; yüksek kaliteli markaların satış sonrası hizmetlerini sunmadıkları için marka imajına, garanti belgesi vermedikleri için tüketicilere zarar vermektedirler. Gri pazarın oluşması üretici ve yetkili dağıtıcı arasındaki güveni zedelemekte ve bu yöntemi benimseyen işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır (Ural, 2003; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

19.4.3.5. İnternet Aracılığıyla Pazarlama

Etiksel problemlerle dolu alanlardan bir diğeri de ileri teknoloji çağında işletmenin tüm fonksiyonlarında bilgisayarların kullanılmasından ortaya çıkan bilgi sistemleridir. Bilgisayar ve telekomünikasyon alanındaki hızlı gelişmeler işletmelerin bilgi patlamasının etiksel yanlarını değerlendirecek zaman bulamamalarına neden olmaktadır. Bu alanda oluşan etiksel sorunlardan bazılarını; özel yaşama ait bilgilerin kullanımı, bilgilerin giz-

lenmemesi ve müşterilerin özel yaşamlarına müdahaleler oluşturmaktadır (Ural, 2003)

19.4.4. Tutundurma Kararları ve Etik

Tutundurma kararları için etik; reklâm etiği ve satış elemanı etiği olmak üzere başlıca iki ana başlık altında toplanmaktadır. Yapılan araştırmalar, işletme yöneticilerinin özellikle tutundurma alanında satışları ya da kârlılığı arttırmak adına etik dışı davranışları kabul etmeye eğilimli olduklarını göstermektedir (Zinkhan ve diğerleri, 1989). Aşağıda reklam etiği ve satış elemanı etiği ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

19.4.4.1. Reklam Etiği

Tutundurma karması bileşenleri içinde reklam, tartışmasız en önemli karma elemanını oluşturmaktadır. Reklam etiği bağlamında, insanların ihtiyaç duymadıkları hatta istemedikleri ürünleri satın almalarını teşvik etmek için çok reklâm yapıldığı söylenebilir. Reklâma ait etik kurallar 1920'lerde oluşturulmaya başlanmasına rağmen günümüzde halen bu konuda istismarların devam ettiği görülmektedir. Tüm insanlar her gün binlerce reklam iletisine maruz kalmaktadır. Ancak reklamlara yapılan eleştiri ve eleştirinin düzeyi kültürlere göre farklılaşmaktadır. Dünya genelinde (Ural, 2003):

- İnsanların %72'si pazarlamacıların kasıtlı olarak reklâmların faydasını abarttığına inanmaktadır.
- İnsanların %70'i reklâmların çocukların beynini yıkamasından şikâyet etmektedir.
- İnsanların %61'inin ambalajın içindeki miktarın reklâmda belirtilenden daha az olduğuna inanmaktadır.
- Reklama olumlu açıdan bakanların % 60'ı reklamları eğlendirici bulmakta, % 45'i ise pazarlamacıların faydalı olayların destekleyicisi olduğuna inanmaktadır.
- İnsanların %38'i pazarlamacıların tüketicilere doğru ve gerçek bilgi verdiğine, %30'u ise pazarlamacıların tüketiciyi bilgilendirme sorumluluğunu yerine getirdiğine inanmaktadır.

Reklâmlarda yer alan; ürünün en iyi, en ucuz, en etkili olduğu yönündeki iddialar, değişik etkilerden yararlanarak ürün özelliklerinin bilimsel olarak kanıtlandığının ima edilmesi, ürün standartlarına verilen kurum-

sal onaylar kullanılarak doktorlar tarafından yapılan tavsiyeler, anlamlarının iyi bilinmemesi nedeniyle ürüne üstünlük kattığı kanısı uyandıran "klorlu", "florürlü" gibi kimyasal maddeleri vurgulayan mesajlar etik açıdan eleştirilmektedir (Ural, 2003; Akan, 1995; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Araştırmacılar, reklâmın doğruluğu ve sosyal sonuçları üzerine bazı rahatsızlıklara sahiptirler. Sigara gibi sağlığa zararlı ürünler için tutundurma faaliyetleri, çocuklara yönlendirilmiş yüksek fiyatlı ürünler, az gelişmiş ülkelerde uygun olmayan ürünler için etik uygulamalar ve değerlendirmeler açısından bilgi ihtiyacını gerekli kılmaktadır. Toplumda reklâmla ilgili üç olumsuz eğilim söz konusudur. Bunlar, tüketim değerlerinin diğer sosyal değerlerin önüne geçmesi, sosyal gereksinimleri tatmin eden malların kullanımının ve tüketicilerin tatminsizliğinin artmasıdır. Toplumda, bu olumsuz eğilimlerin reklâmlardan kaynaklandığı öne sürülmektedir (Ural, 2003).

Reklâmın etik dışı uygulamalarına ilişkin yapılan eleştirileri mesaj stratejileri ve hedefleme stratejileri olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. Mesaj stratejileri, reklâm mesajının iddiaları ile kullanılan görsel unsurları ele alırken; hedefleme stratejileri ise reklâmın hedef kitlesi ve bir istismarın olup olmadığı konularını ele almaktadır (Ural, 2003). Örneğin ülkemizde bir sucuk firması için hazırlanan bir reklamın televizyonda sürekli olarak gösterilmesi, ekonomik durumu iyi olmayan çocuklu ailelerin tepkisine neden olduğundan reklamın gece saat 22:00'den sonra özellikle çocuklar uyuduktan sonra gösterilmesine karar verilmiştir.

Aldatıcı reklâm yapmak yasalar tarafından yasaklanmıştır. Ancak, nelerin aldatıcı olduğuna karar vermek zordur. Bunun nedenlerinden birisi, aynı reklâmı farklı insanların farklı algılamasıdır. Kavramsal olarak, bir reklâmda gerçek durumun farklı bir şekilde sunulması ve bazı izleyicilerin gerçekleri algılarken bazılarının algılamaması durumunda aldatma mevcuttur. Bu durumda bir reklamın ön testi yapılmadan uygulanmaması gerekmektedir. Reklamın ilettiği mesaj açısından ön testleri yapılmalı ve gerçekten iletilmek istenen mesajın herkes tarafından aynı şekilde algılandığından emin olunmalıdır.

Küçük farklılıkların önemli olduğu durumlarda yanlış yönlendirme söz konusudur. Bir testin bilimsel olmadığı halde bilimselliğinin, mevcut olmadığı halde herhangi bir faydanın olduğunun ve bu faydanın sadece kendi markalarının bir özelliği olduğunun iddia edilmesi tüketicileri yanlış yönlendirmektedir. Bir faydanın gerekliliğinin ima edilmesi, belirsiz

sözcükler kullanılması, markanın onayı yaptırılan kişinin böyle bir denemeyi yapmamış olması, bazı sakıncaların açıklanmaması temel etik dışı uygulamaları oluşturmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Örneğin reklamlarda ünlülerin referans kişi olarak kullanılması sık rastlanılan bir durumdur. Türk Hava Yolları reklamlarında dünyaca ünlü aktör Kevin Costner'ı kullanmıştır. Bu reklamın yayımlanmasından sonra Türk Hava Yollarının uçuşu olan bir ülkeye Kevin Costner'in farklı bir havayolu işletmesiyle gitmesi ve bunun da diğer yolcular tarafından görülmesi halinde yolcular bu reklamdan dolayı kendilerini aldatılmış hissedebilirler.

Reklâmlardaki iddianın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamanın onların satın alma davranışlarını nasıl etkilediği önemlidir. Aldatıcı reklâmlara karşı yaptırımlar; reklâma son verme, reklâmdan zarar gören tüketicinin zararını ödeme, yeterli bilgi vermeyen reklâmı afişe edip ek bilgi verme, reklâmı düzeltme, reklâma karşı dava açma ve oto kontroldür (Ural, 2003).

Türkiye'de, tüketicinin korunması için yasal düzenlemeler ve denetim mekanizması ile reklâm etkinlikleri kontrol altına alınmaktadır. Yasal olarak tüketicinin korunması hakkındaki kanunun yanında Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Umumi Hıfzıssıhha Kanunu, İlaç (İspençiyari) ve Tıbbi Müstahzar Kanunu, Sermaye Piyasası Kanunu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kanunu, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanunlar bu konuyla ilgili hükümler içermektedir. Ayrıca, tüketici hakları alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sayılarında ve etkinliklerinde önemli bir artış söz konusudur. Reklâm Öz Denetim Kurulu da bu kuruluşlardan biridir. Reklâm Öz Denetim Kurulu halktan gelen şikâyetleri değerlendiren, reklâmlardaki uygulamaların hükümlerini belirleyen, bu hükümlerin ihlaline karşı yaptırımlar uygulayan; reklâm verenler, reklâm ajansları ve yayınlayan kuruluşlar tarafından oluşturulmuş bir kuruldur. Reklâmlarda öz denetimin esasları hakkında yayınlanan bildiriye göre

(Ural, 2003; Korkmaz ve diğerleri, 2009) :

- Reklâmlar yasalara ve genel ahlak kurallarına uygun, dürüst ve doğru olmalıdır.
- Reklam, ırk, din ve cinsiyet ayrımcılığına dayanamaz, şiddeti destekleyemez, tüketicinin tecrübe ile bilgi eksikliğini istismar edemez.

- Reklâmlarda kullanılan tanıkların gerçek ve tanıklık yaptıkları konularda tecrübeli ya da uzman kişi olmaları gerekir.
- Hiçbir rakip ürün, firma, ticari faaliyet aşağılanarak ya da alay konusu yapılarak kötülenemez korku duygusundan, batıl inançlardan yararlanılamaz.
- Reklâmda araştırma sonuçları, istatistikler ve bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz.
- Çocukların doğal saflıkları istismar edilemez.
- Reklâmlarda, çocuklara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel zarar verecek ifade ve görüntüler kullanılamaz.
- Reklamlarda kullanılan doğrulanabilir nitelikteki iddiaların mutlaka kanıtı olmalıdır ve bunlar istendiğinde öz denetim kuruluna gösterilmelidir.
- Bir ürünün yapısı, bileşimi, amaca uygunluğu, kullanım alanı ve olanakları, miktarı, fiyatı, satış koşulları ve benzeri özellikleri konusunda eksik bilgi verilerek, anlam karışıklığına yol açılarak, abartılı iddialar ileri sürülerek tüketiciyi yanıltıcı şekilde reklâm yapılamaz.

19.4.4.2. Satış Elemanı Etiği

Tutundurma kararlarında reklam etiği yukarıda ayrıntılı bir şekilde ele alındıktan sonra şimdi de satış elemanı etiği ele alınacaktır. Satış elemanı, işletmelerin sahip oldukları mal ve hizmetleri sunan ve bireysel müşteri gereksinimine uyumlaştıran kişidir. Satış elemanı genel olarak müşteri aramak ve bulmak, bilgi vermek, satış ve satışın gerçekleşmesini sağlamak, satış öncesi anı ve sonrası her türlü hizmetle ilgilenmek, bilgi toplamak gibi görevleri yerine getirmektedir (Tek, 1997). Yapılan araştırmalar, etik olarak en ciddi sorunların yaşandığı alanlardan birinin satış ve satış elemanı konuları olduğunu, satış gücünün yapısı ile kalitesinin, satıcı ve tüketici ilişkisini etkilemekte olduğunu göstermektedirler (Zinkhan ve diğerleri 1989). Etik araştırmalar içinde satış elemanlarının etik davranışları üzerine yapılan çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. Bunun nedeni ise başlıca üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Boyle, 2000):

- Birincisi, işletme içindeki diğer birimlerin aksine, merkez ofise fiziksel yakınlık durumları ve günlük kararları söz konusu olduğunda, satış gücü elemanları diğer çalışanlara göre daha otonom ve bağımsız bir yapıdadırlar. Bu nedenle, üstleri ve

kendileriyle aynı düzeyde çalışanlarla sınırlı iletişim ilişkisine sahip bu satış elemanlarının işletme normlarını benimseyerek sosyalleşmeleri,

- İkinci olarak; satış bölümlerinin diğer birimlere göre sınır rollerde olmaları, bu bölüm elemanlarının davranış ve tutumlarının toplum tarafından daha açık biçimde izlenmesi,
- Üçüncü olarak ise, satışın temel doğası (satıcı ve alıcı arasındaki etkileşim) etik senaryoların laboratuvarını oluşturmaktadır. Kişisel satış genel olarak pazarlama alanı içinde düşük etik imaja sahip bir alanı oluşturmaktadır. Bu düşüncenin oluşmasının temel nedenlerinden birisi, kişisel satış elemanlarının gerçekte inandıklarını değil, inandırmaları gereken görüşleri tüketicilere karşı savunuyor oldukları varsayımıdır. Bu durum ise, kişisel satış elemanlarının dürüstlüğü konusunda şüphe yaratmaktadır. Diğer bir neden ise, satış elemanlarının üzerindeki belli bir satış kotasını başarmaları konusunda var olan yüksek baskı sonucunda dürüst davranmadıkları biçimindeki görüştür. Satış elemanlarının kısa dönemli satış kotaları ile uzun dönemli müşteri memnuniyeti arasında sürekli bir değiş tokuşla karşı karşıya oldukları yönündeki inanış, etik şüpheleri müşteri açısından destekler bir görünüm sergilemektedir. Üst yönetimden ve işletmedeki etik iklimden kaynaklanan baskı, etik çıkmaz yaşayan satış elemanlarının etik dışı davranışları için başka bir sebebi oluşturmaktadır. Genel olarak, satış müdürlerinin kısa dönemli satış performanslarına göre ödüllendirilmeleri, satış müdürlerinin etik saygısızlıklara göz yummaları durumunu yaratmaktadır.

Satış elemanlarının etik dışı davranışlarına yönelik tüketicilerin ön yargıları; ürüne, işletmeye ya da endüstriye, satış görevlilerine ve satış durumunun niteliklerine göre değişiklik göstermektedir. İşletmenin nitelikleri, alıcının satış elemanını ne şekilde algıladığını etkilemektedir. Teknik ya da kompleks ürünler satan elemanlar basit ya da daha az teknik gerektiren ürünleri satan elemanlara göre alıcılar tarafından daha eğitimli ya da akıllı olarak görülmekte ve bunun sonucunda da satış elemanları daha güvenilir ve daha etik olarak değerlendirilmektedirler.

Satış elemanları görevlerini yerine getirirken, abartılı satış çabaları, müşteriye kötü davranmak, eksik bilgi vermek, çalıştığı işletmeye bağlılık göstermemek gibi etik dışı davranışlarda bulunabilir. Satış elemanlarının

müşterileri ile ilişkilerinde etik sorunlarını sağlıklı bir şekilde çözümleyebilmeleri için müşteriye güven vermeleri gerekmektedir. Kişisel dokunulmazlık müşterinin en temel hakkı olduğu için, satış elemanlarının güvenilir olması ürün güvenilirliği ve doğru bilgilendirmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, satış elemanı ile müşteri arasında doğruluk, saygı ve adalet ilişkisinin kurulması etik davranışa uygun olmaktadır (Ural, 2003). Diğer tarafta, başarılı satış elemanlarının ikna edici, ısrarcı ve saldırgan olması gerektiği yönünde görüşler mevcuttur. Bu durum, satış elemanlarının alıcılar tarafından etik dışı davranışlarla ilişkilendirilmeleri için diğer bir nedeni oluşturmaktadır. Satışı gerçekleştirmek için saldırgan bir tutum sergilemek potansiyel olarak daha az etik bir tutum sergilemekle ilişkilendirildiğinde, kadın satış elemanlarının erkek satış elemanlarına göre etik dışı davranışlara daha az yönelecekleri şeklinde bir görüş söz konusudur (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Satışçılık geçmiş yıllarda erkek egemenliği altında olan bir meslek olarak sürdürülürken, günümüzde erkeklerin yanı sıra kadınların da satışçılıkta yerlerini sağlamlaştırdıkları görülmektedir. Bu gelişmeler dikkatleri cinsiyet farklılıklarının, çalışanların davranışları üzerinde yarattığı etkilere çekmekte ve bu konuda yapılan araştırmalarında gün güne arttığını göstermektedir (Ural, 2003).

Kişisel satışta etik konularını aşağıdaki gibi başlıca üç grup altında toplamak mümkündür. Bunlar (Coppett ve Staples, 1999; Korkmaz ve diğerleri, 2009):

- Satış Personelinin Çalıştığı Hizmet İşletmesine Karşı Etik Olmayan Davranışları:
  - Görüşme raporlarının gerçeğinden farklı göstermek
  - Harcamaları farklı göstermek
  - İşletmenin varlıklarını kendi kişisel çıkarları için kullanmak
  - İlgili durumlarda çatışma yaratmak
  - İşletmeye ait bilgileri başkalarıyla paylaşmak
  - İşletmeyi kötülemek
- Satış Personelinin Mevcut ve Olası Müşterilere Karşı Etik Olmayan Davranışları:
  - Kendisini yanlış tanıtması
  - Çalıştığı işletmeyi yanlış tanıtması
  - Hizmetleri yanlış tanıtması

  - Müşteri üzerinde çok baskı yapan bir satış taktiği uygulaması
  - Uygunsuz hediye verme
- Satış Personelinin Rakiplere Karşı Etik Olmayan Davranışları:
  - Rakip işletmeleri kötülemek
  - Rakiplerin hizmetlerini kötülemek
  - Rakiplerin satış temsilcilerini kötülemek

Tedarikçilerden spor olayları veya tiyatrolar için bilet ve reklâm amaçlı eşantiyonlar almak, bedava öğle ve akşam yemekleri gibi davetleri kabul etmek ise etik problem içermeyen davranışlar olarak kabul edilmektedir. Bunların yanı sıra, endüstriyel satıcıların satın alma kararlarını etkilemek amacıyla satıcı tarafından verilen iş yemekleri ve reklâm amaçlı hediyelerin de etik olduğu konusunda ortak bir görüş mevcuttur (Ural, 2003). Halverson ve Rudelius (1977) çalışmalarında, alıcılar ve satıcıların yedikleri akşam yemeğinin her iki tarafın birbirini tanıması için iyi bir olanak olduğunu, kurulan kişisel ilişkinin doğrudan siparişle sonuçlanmasa da siparişleri etkilediğini göstermişlerdir. Rudelius ve Buchholz (1979)'un çalışmalarının sonuçlarına göre çalışmaya katılan işletmelerin %80'inde hediye, yemek, gezi gibi konularla ilgili olarak uygulanan bir işletme politikası olmasına rağmen, etik kaygıların da devam ettiği görülmektedir. Aslında satış personeline yönelik hem kişisel olarak hem de çalıştığı işletme kanalıyla etik kodların geliştirilmesi yaralı olacaktır. Satış personeli zaman zaman etiksel ikilemlerin oluştuğu durumlarla karşılaşabilir. Böyle durumlarda satış personelinin işini dürüstçe ve doğru bir şekilde yapabilmesini sağlayan yol gösterici belli ilke ve etik kodlara sahip olması gerekir (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Kişisel satış alanında daha etik bir ortamın yaratılabilmesi için; işletme yöneticilerinin pazarlama planının hazırlanmasında, uygulanmasında ve kontrolünde etik kodları belirlemesi, etik eğitim programları oluşturması, iyi bir etik uygulama örneği ortaya koyması, satış ve satın alma arasında çifte standardı ortadan kaldırması ve etik bir muhasebe sistemi oluşturması önem taşımaktadır (Wood, 1995; Grewal ve Levy, 2010).

19.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA KARARLARI VE ETİK

Uluslararası işletmelerin sayısının gün geçtikçe artması, etiksel kararların verilmesinde kültürel farklılıkların anlaşılması, potansiyel problemlerin önlenmesi ve etkili bir uluslararası pazarlama programının tasarımı oldukça önemli bir hale gelmiştir. Kültür, etiksel kararlarda temel belirleyicidir. Çünkü bir bireyin etik problemleri, alternatifleri ve sonuçları nasıl algıladığını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için yöneticiler düşüncelerin değerlerin ve ahlak standartlarının kültürlerarası nasıl farklılık gösterdiğinin ve bu farklılıkların pazarlama kararlarını nasıl etkilediğinin farkında olmalı ve anlamalıdır. Farklı kültürel çevrelerde pazarlamacılar farklı değer ve etik normlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri gibi genel duruma ilişkin etkilerin de etik karar alma sürecini etkilediği belirlenmiştir (Hollensen, 2010).

Uluslararası pazarlar etik sorunlarını daha karmaşık bir hale gelmektedir. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi bireyin kültürü etik karar vermesini etkilemektedir (Hunt ve Vitell, 1986). Örneğin, Hindistan gibi bazı ülkeler gümrük memurlarının malların ülkeye girişine izin vermesi için belli bir miktarda para istemeleriyle ünlüdür. Bu paranın rüşvet olmasına ve yasal olmamasına rağmen ülkenin etik kuralları bu duruma izin vermektedir. Bu durumda bu ülke ile ticari ilişkide olan işletmeler söz konusu durum ile ilgili olarak çeşitli problemlerle karşılaşmaktadırlar. Görevlilere rüşvet verilmeli midir ya da gümrükten ürünlerin normal prosedürlerle çıkmasını sağlamak için daha uzun bir süre beklenilmeli midir? Dolayısıyla, uluslararası pazarlardaki aracılara ya da danışmanlara sundukları hizmetler için ödenen ücretlerin ve komisyonların ne zaman rüşvet ya da ne zaman yasal bir ödeme olduğunun belirlenmesi güç olmaktadır (Hollensen, 2010).

Uluslararası pazarlarda daha fazla kar elde etmek isteyen işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Rawwas ve Singhapakdi, 1999). Ancak, yabancı pazarlara girmek, daha yüksek karları garanti etmek anlamına gelmemelidir. Hatta uluslararası pazarların, pazarlama yöneticileri için daha fazla problemi beraberinde getirdiği görülmektedir. Farklı kültürlerde birçok değişik iletişim yöntemleri kullanılmaktadır ve uluslararası pazarlarda çalışan yöneticilerin, güven yaratabilmek için bu yöntemleri öğrenmeleri gerekmektedir. Kültür temelli farklılıklar, tüketicilerin işletme uygulamalarını nasıl algıladıklarını etkilemektedirler. Pazarlama yöneticileri,

girmeyi hedefledikleri ülkelerde baskın olan kültür temelli etik normlara alışmak zorundadırlar. Şüpheli uygulamalar bazı kültürlere yayılmak isteyen pazarlama yöneticilerinin cesaretini kırmakta ve en azından pazara giriş şekillerini etkilemektedirler (Marta ve diğerleri, 1999).

Uluslararası pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin yüksek etik standartlarını uygulayabilmesi için işletmenin etik kodları aşağıda altı ana başlıkta belirtilen konuları içermek durumundadır. Bunlar (Hollensen, 2010):

- **Örgütsel ilişkiler**, rekabeti, stratejik ortaklılıkları ve yerel kaynakları içerir.
- **Ekonomik ilişkiler**, finansmanlama, vergilendirme, transfer ücretleri, yerel bağlamda yeniden yatırımları, öz sermaye ortaklığını içerir.
- **Personel ilişkileri,** maaşlar, güvenlik, insan hakları, ayrımcılığın olmaması, toplu iş sözleşmeleri, eğitim ve cinsel tacizi önleme prosedürlerini içerir.
- **Müşteri ilişkileri,** fiyatlandırma, kalite ve reklamı içerir.
- **Endüstriyel ilişkiler**, teknoloji transfer, araştırma ve geliştirme, altyapı geliştirme, ve örgütsel istikrarlığı içerir.
- **Politik ilişkiler,** yasalara uymayı, rüşvet ve diğer suiistimale uygun faaliyetleri, vergi teşviklerini, çevre korumayı ve politik konuları içerir.

Pazarlama yöneticileri, az gelişmiş ülkelere zararlı ürünler sunmaları ve ürünlerini rüşvet vererek tutundurmaları konusunda eleştiriler almaktadırlar. İşletmelerin etik pazarlama uygulamaları, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir (Perrault ve diğerleri, 2009). Yapılan bir çalışmada, bir ülkenin gelişmişlik düzeyi arttıkça etik davranış düzeyinin de arttığı belirlenmiştir (Fritzsche ve Becker, 1984). Altmış beş çok uluslu işletme arasında yapılan çalışma sonuçlarına göre, işletmelerin yalnızca %25'i yurt dışında etik dışı uygulamaları önlemek amacıyla tedbir almaktadırlar. Küçük işletmelerin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları en önemli etik dışı uygulamalar önem derecesine göre (Ural,2003):

Tablo 19.2 Önem Derecesine Göre Etik Dışı Uygulamalar

Etik dışı uygulamalar	Önem Yüzdesi (%)
Rüşvet almak-vermek	%33
Devlet müdahalesi	%10
Gümrük işlemleri	%7.9
Fon transferi	%6.4
Kültür ve ticari teamül farklılıkları	%6.4
Teknoloji hırsızlığı	%4.3
Fiyatlandırma	%2.9
Usulsüz ağırlama	%2.1
Ürün kullanımı	%0.7

Kaynak: Ural, 2003 s.205

Uluslararası pazarlamada etik açıdan en fazla üzerinde durulan konu haksız rekabete neden olan damping'dir. Damping, dış pazara ihraç edilen bir ürünün satış fiyatının ithalatçı ülkedeki benzer ürün fiyatlarından düşük tutulmasıdır. Damping stratejisi, tarımsal ürünler, otomobil, bilgisayar çipleri, cam, naylon, kağıt, yarı mamul maddeler, çelik, televizyon gibi ürünlere uygulanmaktadır. Dampinge maruz kalan ülke, ya yasal yollardan ya da pazarlama yoluyla bu duruma karşı koymaktadır. Yasal yol izlendiğinde, gümrükler arttırılarak düşük olan fiyat yükseltilir ve ithal edilen mal miktarı sınırlanır. Bu eylemler sonucunda ürünün fiyatı artar. Diğer bir mücadele yöntemi ise, ürüne farklı bir rekabet avantajı kazandırma stratejisidir. Bu strateji, dampinge tepki göstermede hem pratik hem de etiksel bir uygulamadır (Ural, 2003; Korkmaz ve diğerleri, 2009).

19.6. HİZMET PAZARLAMASI VE ETİK

İşletme etiği alanı, hizmet pazarlaması alanında oldukça hızlı gelişmektedir. Hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve hizmet işletmelerinde müşteriyi memnuniyeti sağlamanın zorluğu hizmet pazarlamasında etik ihlâli konusunun tartışılması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Etik ihlâlleri sigorta, finansal hizmetler ya da sağlık planları gibi daha kompleks hizmetlerin sunulduğu durumlarda daha da artabilir. Bu hizmetlerde, tüketiciler sınırlı bilgiye sahiptir, daha fazla belirsizlik vardır

ve hizmeti pazarlayan kişinin etik davranması ve müşteri yönelimli olarak rehberlik etmesi önem taşımaktadır (Kennedy and Lawton, 1993).

Hizmet sektöründe bazı etik konuları oldukça önemli olmasına rağmen, hizmetlerde etik konularının ele alınışı oldukça sınırlıdır. Bu durum, kısmen büyümekte olan ekonomik baskı ve kısmen de hizmetlerin etik suiistimali olasılığını arttıran dokunulamazlık, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı özelliklerinin bir sonucu olabilir (Kennedy and Lawton, 1993). Finansal hizmetler sektöründe, etik konularına verilen önem artmaya başlamıştır. Çünkü finansal hizmetlerde etik problemlerin oluşma potansiyeline neden olan bir takım özellikler vardır. Hizmetlerin etik ikilemlerine neden olabilecek genel özelliklerine ek olarak, güven ve itimat gibi finansal hizmetlerin kendine has özellikleri de pazarlama iletişiminde etik ikilemler oluşmasına neden olmaktadır. Güven tüm değişim süreçlerinde oldukça önemlidir, fakat özellikle finansal hizmetlerde güvenin önemi bir kat daha artmaktadır (Gibbs, 1993). Çünkü, hizmet işletmelerinde ilk olarak asimetrik bir enformasyon ve sınırlı bir rasyonellik tüketici tarafındadır. İkinci olarak da, finansal hizmetler sektöründe kişisel satışa güven oldukça fazladır. Bu iki faktörün birleşimi güvenin geliştirilmesinin ve sürdürülmesinin çok problemli olduğu bir çevre yaratmaktadır (Oakes,1990). Hizmetlerde pazarlama iletişimin etik yönü daha çok doğruluk üzerine odaklaşmaktadır (DeGeorge, 1990). Doğruluk, en azından pazarlama açısından iki boyutlu olarak ele alınabilir; tüketicinin doğruları ve bilimsel doğrular (Davis,1992). Tüketicinin doğruları ortalama bir kişinin mantıki bir şekilde yorumladığı doğruları oluştururken, bilimsel doğruluk gerçeklerle ilişkisi kanıtlanmış ve yasal olarak da yanlış olmayan her şeydir.

Belli tarzdaki pazarlama durumları etik olmayan durumlara daha az fırsat verir. Çünkü belli durumlar için değişim sürecindeki değerlendirme unsurları müşteri için daha açık ve nettir. Bu nedenle değişim sürecinde satın alma oluşurken müşteri nesnel bir şekilde değerlendirme yapabilir. Bunun sonucunda pazarlamacının etik olmayan bir davranışta bulunması için pek bir neden kalmayacaktır. Diğer tarafta, hizmetlerin pazarlanması durumunda, satın alma kriterlerinin değerlendirilmesinin nesnel olmaması pazarlamacıların etik olmayan davranışlarda bulunmaları için daha fazla neden oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda hızlı bir şekilde büyümekte olan hizmet sektöründe, rekabet çok fazla artmakta ve bunun sonucunda da müşterileri memnun edebilmek için hizmet pazarlamacıları etik olmayan davranışlara daha çok başvurmaya başlamaktadırlar (Bloom, 1984).

Hizmetlerin dokunulamazlık özelliğinden dolayı tüketilmeden önce incelenememesi müşterilerin hizmeti sunan işletmelerin vermiş oldukları sözlere güvenmesini gerektirmektedir. Bazı durumlarda, hizmet sağlayıcılarının müşterilere göre çok fazla bilgiye sahip olmaları, müşterilerin gerçekte ne istediklerini dile getirememelerine neden olmaktadır. Örneğin, arabası arızalanan bir kişi arabayı servise götürdüğünde arabanın gerçek sorununun ne olduğunu ve ne tür tamirata ihtiyacı olduğunu bilmediği için servis sağlayıcıların söylediği her şeye inanır. Bundan dolayı hizmet pazarlamasında etik önemli bir unsur haline gelmektedir.

Etik temelde neyin doğru neyin yanlış olduğunun tanımıdır ve neyin doğru neyin yanlış olduğunun tam olarak belirlenebilmesi bazı durumlarda oldukça güçtür. Etik ile yasallık arasındaki farkı da ayırt etmek oldukça zordur. Örneğin, arabanın tamir gerektirmeyen yerleri de elden geçirilerek daha fazla tamir ücreti alınabilir. Fakat bu duruma kesinlikle etik değil demek de yanlış olabilir. Etik kültürle de yakından bağlantılıdır. Bir toplumda etik olmayan bir şey diğer toplumda etik olabilir. Tüketiciler hizmetler hakkındaki etik kararlarını üç düzeyde vermektedir. Bunlar (Palmer,2005):

Araçsal Düzeyde: Tüketiciler hizmet sunan işletmeyi etiksel açıdan değerlendirerek, o işletmenin hizmet almak için iyi bir işletme olup olmadığına karar verirler. Hastalar diş hekiminin gerçekten kendilerinin durumuna uygun olarak tedavi yapıp yapmadığına bakarlar, diş hekiminin gereksiz yere tedavi önerip önermediği hastalar için büyük önem taşır. Güven ihtiyacının yüksek olduğu bu tür hizmetlerdeki etik değerlendirme hizmet sağlayıcısı için oldukça önemli olmalıdır. Bireyler, hizmet sağlayıcıların etik yönleri konusunda genellikle kulaktan kulağa iletişim ya da medyada yer alan raporlar yoluyla karar vermektedir.

Hizmet Düzeyinde: Tüketiciler bir hizmetin kabul edilebilirliğini sosyal düzeyde değerlendirirler. Bir ürünün sosyal olarak kabul edilmesine ilk ilgi, 1980'li yıllarda imalat sektöründe oluşan çevrecilik uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışını etkilemesiyle ortaya çıkmıştır. Hizmetlerin dokunulmaz yapısından dolayı, hizmetlerin sosyal fayda ve maliyetinin tanımlanması ambalajlı ürünlerin sosyal fayda ve maliyetinin tanımlanmasından daha zordur. Fakat bazı hizmet alanlarında buna yönelik kriterlerin geliştirildiği de görülmeye başladığına yönelik kanıtlar mevcuttur. Finansal hizmetler sektöründe yatırımlarının etik yönlerini göz önünde bulunduran yatırımcılara geniş çaplı fon yönetimi hizmetleri sunulmaktadır. Seyahat ve turizm endüstrisinde, paket turlara katılan müşterilerin pek

çoğu tatil yapacakları yerleri seçerken bölge halkının ve işletmecilerin çevre korumaya duyarlı olup olmadıklarına bakarak karar vermektedir. Bunun farkına varan otel yöneticileri ise işletmesine bir eko etiket olarak uygulanan Mavi Bayrak almak için çevre korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

İşletme Düzeyinde: Tüketici işletmenin genel etik anlayışını değerlendirmektedir. Hizmet işletmelerinin tanıtımında, işletme markası genellikle özel hizmet markasının tanıtımından daha önemlidir. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin çoğu etik standartlarını çeşitli sosyal konularla bağlantı kurarak anlatmaktadırlar.

Pazarlama iletişiminde reklâm, kişisel satış ve satış geliştirme çabaları kolay bir şekilde suiistimal edilebilir. Müşteriler hizmetleri değerlendirirken güçlük çekmelerinden dolayı bilgi ve tavsiye için pazarlama iletişimine daha bağlıdırlar. İletişim mesajları genellikle müşterilere sağlanan fayda ve sunulan hizmetin kalitesine ilişkin vaatleri içermektedir. Mesajlarda vaatlerde bulunup hizmet sunumunda verilen sözler yerine getirilmediğinde müşteriler beklentileri karşılanmadığı için hayal kırıklığına uğrarlar (Fabien, 1997). Müşterilerin uğramış oldukları bu hayal kırıklıkları aldıkları hizmete çok fazla para, zaman ve çaba harcadılarsa ve bunun karşılığında hiçbir fayda elde edemedilerse büyük bir kızgınlığa dönüşür. Hizmet personeli de müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığına ilişkin şikâyetlerini dinledikleri zaman hayal kırıklığına uğrarlar.

Gerçekleşmeyen hizmet sözlerinin bazıları, genel olarak müşterilerin almayı umdukları hizmet performansı düzeyine ait konuların, pazarlama personeli ile hizmet sunumunu gerçekleştiren kişiler arasındaki zayıf iletişimden kaynaklanmaktadır. Müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için pazarlama personelinin vaat ettiği hizmetleri, personelin vaat edilen şekilde sunabilmesi için aralarında kuvvetli bir iletişimin olması gerekmektedir. Bazı durumlarda ise satışı garantiye almak için etik olmayan reklâmlar ve satış personelinin aşırı derecede abartılmış vaatleri müşterilerin gerçek hizmeti aldıkları zaman hayal kırıklığına uğramalarına neden olmaktadır. Bunların yanında, bir de insanları gerçekte olduğundan daha fazla bir ödül ya da hediye kazanma şansı olduğunu düşünmesine yol açan aldatıcı satış geliştirme çabaları vardır. Diğer ülkelerde bu aldatıcı satış geliştirme çabalarını denetleme ve tüketicilerin haklarını korumaya karşı sistemler geliştirilmiş ve son yıllarda ülkemizde de bu konuda bir takım gelişmelerin olduğu kaydedilmiştir. Bu sistemlere, tüketiciyi koruma derneklerini, belli

endüstrilerdeki ticari birlikleri ve müşterilerin şikâyetlerini alarak bunları çözüme ulaştırmaya çalışan gazetecileri örnek olarak verebiliriz.

Farklı bir etik olmayan davranış ise pazarlamacının kavgacı bir şekilde insanların özel hayatlarına müdahalede bulunmasıdır. Tele pazarlama, doğrudan posta ve elektronik postaların artışı, satış iletişiminde bulunmak istemeyen insanları bıktırmaktadır. Bir akşam yemeği sırasında tüketicinin, bir yabancı tarafından telefonla aranarak hiç ilgi duyulmayan bir hizmeti satmak için ikna etmeye çalışılması oldukça rahatsız edici bir davranıştır. Kaldı ki aranan kişinin hizmete ilgisi olduğu düşünülse bile evinden aranması müşterinin özel hayatını ihlal etmektir. Günden güne artan bu uygulamaları önlemek ve müşterileri korumak için Amerika'da devlet kurumları ve ticari birlikler çeşitli düzenlemeler yapmışlardır. Bunlardan birisi Ulusal Aramama Kayıtları' dır. Bu uygulamada 5 yıllık bir süre için kişilerin ev ve cep telefonlarının numaralarını tele pazarlama listelerinden çıkarılmaktadır. Bunu yaptığı halde halen bir tele pazarlamacıdan telefon alan müşteri şikâyet dilekçesi yazmakta ve tele pazarlama yapan işletme çok ağır para cezası ödemek zorunda kalmaktadır. Benzer bir şekilde Doğrudan Pazarlama Birlikleri müşterilerin isimlerini postadan, tele pazarlamadan ve elektronik posta listesinden çıkarmalarına yardımcı olmaktadır (Palmer, 2005).

Hizmet işletmelerinde etik değerlerin oluşmasında işletme kültürünün önemi fazla olduğu için, hizmet işletmesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu kişilere işletme kültürünün iyi bir şekilde benimsetilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri etiksel açıdan değerlendirilirken, bu değerlendirme yalnız dış hedef kitlelere değil, bunun yanında hizmet personelinin yer aldığı, iç hedef kitlelere yansıması açısından da değerlendirilmelidir. Hizmet işletmesi personeli arasında iletişim bozuklukları, kişilerin kendi çıkarlarını diğerlerinin ve işletmenin çıkarları üzerinde tutması sonucunda, başkalarının konuşmasının engellenmesi, grup üyelerinin belirli görüşlere zorlanması gibi sorunlar işletme içi iletişim sorunları olarak belirlenebilmektedir (Kırel, 2000).

Hizmet işletmelerinde risk içeren durumlar oldukça fazladır. Bundan dolayı herhangi bir olumsuz olay yaşandığında ya da toplumu ilgilendiren bir sorunla işletme karşılaştığında, olay ya da sorun tüm gerçekliğiyle dile getirilmeli ve saptırmaya çalışılmamalıdır. Yanlış bilgi vermek, aldatmak, kelime oyunlarıyla gerçekleri saptırmaya çalışmak ve bütün bu etiksel sorunları kısa dönemli ve yanıltıcı çözümlerle halletmek yerine, etik ilkeler doğrultusunda hareket edilerek toplumun bilgilendirilmesi sağlamak iş-

letmenin imajının da daha olumlu olmasına yardımcı olacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

19.7. SOSYAL PAZARLAMA VE ETİK

Ticari işletmelerin pazarlama planlamasında olduğu gibi sosyal pazarlama planlamasında da yöneticiler planlama ve uygulama süreci boyunca etik ikilemlerle karşılaşmaktadırlar. Ancak, ticari ürün pazarlayanlar ile sosyal ürün pazarlayanlar için etik açısından birtakım farklılıklar söz konusudur. Ticari sektördeki pazarlamacılar için etik konusunu göz önüne almak, genel olarak engelleyici bir durum yaratmaktadır. Temel amaç kar elde etmektir ve etik kaygılar bu hedefe ulaşmak için seçilecek metotları sınırlayan bir etki yaratmaktadır. Sosyal pazarlamacılar için ise durum farklıdır. Kotler ve Roberto sosyal pazarlamada etiğin önemine yoğun bir vurgu yapmışlardır. Tanım itibariyle sosyal pazarlama için tüm amaçlar zaten etik bir yapıya sahiptir. Sosyal pazarlamacılar için temel soru, amaçların araçları meşru kılıp kılmadığıdır. Temel çatışma noktası bu sorudan ortaya çıkmaktadır ve bu sebepten etik hususlar sosyal pazarlamacılar için temel hareket noktasını oluşturmaktadır (Andreasan, 2003).

Sosyal pazarlama sürecinde, etik kriterler hedef kitlenin seçilmesinden itibaren, araştırmanın planlanması, sosyal pazarlama karmasının oluşturulması ve sonuçların değerlendirilmesi noktasına kadar göz önüne alınmalı ve sürecin tüm elemanları etik olarak uygunluk göstermelidir (Weinreich, 2006).

Pazarlama etiği ve sosyal pazarlama etiği birbirinden ayrı ele alınmalıdır. Sabun, bulaşık makinesi gibi ürünlerin satışında kullanılan pazarlama tekniklerinin, politik adayların propaganda çalışmalarında veya uyuşturucu ilaç eğitiminde kullanılması söz konusu olamamalıdır. Sosyal fikirlerin etiği ve sosyal fikirlerin pazarlaması etiği arasında kamuoyunda bir ayrım yapılıp yapılmadığını belirlemeye yönelik bir çalışma sonuçlarına göre, bireyler genel olarak sosyal fikirleri, bu fikirlerin tutundurulmasında kullanılan pazarlama tekniklerinden ayırmamaktadırlar. Bu yüzden, pazarlama yöneticilerinin, pazarladıkları bir sosyal program ve fikrin etkilerinden kısmen sorumlu oldukları öne sürülmektedir (Murphy ve diğerleri, 1979).

19.8. TÜKETİCİ ETİĞİ KAVRAMI

Yukarıdaki bölümlerde pazarlama etiği işletmeler bağlamında ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise etik konusu tüketici perspektifinden ele alınacaktır. Tüketiciler işletme sürecinin önemli katılımcılarını oluşturmaktadır ve tüketici davranışının tüm yönleri etik bir bileşene sahiptir. Fakat, pazarlama etiğinin odağında tüketici değil işletmeler yer almaktadır. Tüketici etiği çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlardan birkaç tanesi aşağıdaki gibidir:

- Tüketici etiği, işletmelerin etik dışı davranışlarının düzeltilmesinde tüketicilerin tepkisi ve tüketicinin kendi davranışlarındaki etik dışı durumlardır (Kavak 2001).
- Tüketici etiği üretici ve tüketici ilişkisinde tüketici durumundaki kişilerin kendi taraflarındaki belli eylemlerin haksızlığına karşı olmanın doğruluğudur (Dodge ve diğerleri 1996).
- Bireylerin ya da grupların mal ve hizmetleri elde etmeleri, kullanmaları ve elden çıkarmaları gibi davranışlarına rehberlik eden ahlaki prensipler ve standartlardır (Vitell ve diğerleri 1991).

Klasik olarak sunulmakta olan tüketici karar modelleri tüketicilerin bir ürünü satın alma ya da almama, satın alınacak markayı belirleme, nakit ya da kredi kartıyla ödeme gibi sorunlarını tanımlamaktadırlar. Bu tür durumlar etiksel boyuta sahip olmadığında sorun yoktur ancak iki durumda etiksel sorun vardır:

- Çatışma doğuran en az iki eylemin olması durumunda; eylemin birinin diğer eyleme ve bu eylemin çıkarlarına ve değerlerine zarar verdiğinde,
- Bir eylemin beklenilmeyen olumsuz sonuçlarının diğer eylemin olumsuz sonuçlarını da etkilediğinde.

Bu tür durumlar satın alma ve tüketme eyleminde baskınsa, tüketiciler için etiksel sorun ortaya çıkar. Örneğin, bir tüketici ithal bir araba satın almak istesin. Eylemin beklenilen sonucu tüketicinin yüksek kalitede ve yüksek statüde bir araca sahip olması ve tüketicinin kişisel ödüllendirme ve kaliteyle ilgili beklentilerine erişmesidir. Diğer tarafta, tüketicinin ithal araba satın alması, tüketicinin beklemediği sonuçlara, ülkenin dış ticaret dengesini bozmaya, belki de işsizliğe neden olabilecektir. Bu sonuçlar karşılaştırıldığında doğru ya da ahlaka uygun davranışın hangisi olduğu

tartışma konusudur. Tüketici yerli yerli malı araba aldığında dış ticaret dengesini bozmayacak ve işsizliğe neden olmayacaktır fakat diğer tarafta kalite ve statü açısından kişisel arzusu tatmin olmayacaktır. Bu durum etiksel tüketici sorununu oluşturmaktadır çünkü "kişinin kendi arzularını tatmin etme " kararı ile "başkalarının çıkarlarını dikkate alma" arasında çatışma vardır (Ural, 2003).

Alıcı ve satıcı aynı kişisel değerlere, inançlara, tutumlara sahip olsa da; tüketici etiği ve pazarlama etiği arasında etik davranışın güdüsü ve etik dışı davranışın sebepleri açısından bir takım temel farklılıklar mevcuttur. Yöneticilerin etik davranış güdüsü; üretkenliği arttırmak ve pazarda olumlu bir imaj yaratmak olarak ifade edilirken; tüketicinin etik davranış güdüsü, kişisel tatmin ve grup uyumudur. Yöneticilerin üst yönetime karşı olan sorumlulukları ve etik kodlar sonucundaki yükümlülükleri de etik davranış güdüsü için diğer bir nedeni oluşturmaktadır. Tüketiciler, rolleri gereği kendi etik dışı satın alma davranışları için hiç kimseye karşı sorumlu ve yükümlü değillerdir. Yalnızca, tüketiciler isteğe bağlı biçimsel olmayan sorumluluk duyabilirler. Bu çeşit tüketiciler "sosyal olarak duyarlı tüketiciler" olarak ifade edilir. Bu kişiler sadece kendi kişisel mutluluklarıyla meşgul olmayan, ayrıca diğerlerinin de iyi olması için çevresel ve sosyal saygı çerçevesinde satın alma davranışında bulunan kişilerdir (Kavak, 2001). Tüketici ve işletmecilerin etik ya da etik dışı davranış gösterme nedenleri de birbirinden farklıdır. Yöneticiler için etik dışı davranışın temel nedeni işletmenin kârını maksimize etmektir. Diğer yanda, tüketicinin etik dışı davranışının temel nedeni ise bireysel ya da ailevi ekonomik refahı arttırmaktır. Dolayısıyla, tüketicilerin etik davranışta bulunmaları deontolojik ve teolojik olmak üzere iki bağlamda tartışılabilir: deontolojik açıdan bakıldığında tüketiciler kişisel tatminleri için etik davranışta bulunurlarken, teolojik açıdan bakıldığında ise grup güdüsü çekici bir unsur konumuna gelmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Bazı tüketiciler etik dışı davranışlarına rasyonel bir takım bahaneler bulma eğilimi gösterirler. Bu tüketicilerin kullandıkları söz konusu bahaneler, "etkisiz hale getirme teknikleri" kavramıyla ifade edilmektedir. Etkisiz hale getirme (nötrleştirme) teknikleri, belli özel koşullar altında, etik dışı tüketici davranışını etik normlara uygun hale dönüştürmektir. Tüketicilerin, etik dışı davranış normlarının olumsuz etkilerini ortadan kaldırırken kullandıkları teknikler, suçluluklarını azaltmaya yöneliktir. Tablo 19.2'de belirtilen bu etik içerikli etkisiz hale getirme teknikleri tüketiciler tarafından zamanla öğrenilerek etkin bir şekilde kullanılmaktadırlar (Sykes ve Matza, 1957; Ural, 2003).

Tablo 19. 3 Nötrleştirme Teknikleri

Teknik	Tekniğin Tanımı	Tekniğin uygulanmasında kullanılan sözler
Sorumluluğu inkâr etme	Kişinin etik dışı davranışın kendi kişisel hatası olmadığını iddia etmesi.	Benim hatam değil. Seçim şansım yoktu.
İncinmeyi reddetme	Kişinin yanlış davranışının gerçekte ciddi bir şey olmadığını iddia etmesi.	Ne büyük bir iş, kimse bunu kaçırmak istemez.
Kurban olmayı reddetme	Kişinin yanlışları ayıplaması ve bunu yapanların başlarına gelecekleri hak ettiğini iddia etmesi.	Onların hatası. Eğer bana dürüst davransalardı bunu yapmayacaktım.
Suçluları ayıplama	Kişinin benzer etik dışı davranışta bulunanları suçlaması.	Kendisinin yaptığı tüm hilelerden sonra beni hatalı bulması komik.
Daha fazla sadakat gösterme	Kişinin, etik dışı davranışın daha yüksek ideal ve değerleri gerçekleştirme çabasından kaynaklandığını iddia etmesi.	Bazıları için yaptığım şey yanlış olabilir, fakat bunu ailem için yaptım.

Kaynak: Sykes ve Matza, 1957

Yapılan çalışmalar, gençlerin yetişkinlere göre etik dışı davranışı haklı çıkarmada etkisiz hale getirme tekniklerini daha fazla kullandıklarını ve tüketicilerin var olan zorunluluklarını kabul etmekten ziyade, hakları üzerinde ısrar ettiklerini göstermektedir. Davis (1979)'in çalışmasının sonucuna göre tüketicilerin %95'i haklarını, %74'ü sorumluluklarını kabul etmektedirler. Çalışmaya katılanların etik dışı davranışları için ödüllendirildikleri durumlarda, etik dışı davranışları için ödüllendirilmedikleri durumlara göre daha fazla etik dışı davranışta bulunduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca, etik dışı davranışa artan rekabette ortamında daha fazla başvurulduğu da ortaya çıkmıştır (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

SORULAR

1. Etik nedir? Son yıllarda etik kavramının önemi neden daha fazla artmıştır?
2. İşletmenin fonksiyonları göz önünde bulundurulduğunda etik konular niçin pazarlama fonksiyonunda diğer fonksiyonlara göre daha fazla gündeme gelmektedir? Tartışınız.
3. Pazarlama etiği ile ilgili olarak belli başlı görüşler vardır. Bu görüşlerden üç tanesini belirtiniz.
4. Ürün kararlarında etik konular hangi şekilde ele alınmaktadır? Açıklayınız.
5. Fiyat kararlarında göz önünde bulundurulması gereken etik konular nelerdir? Siz bir tüketici olarak aldığınız herhangi bir ürünün fiyatı ile ilgili olarak etik olmayan bir durumla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız nasıl bir tepki gösterdiniz?
6. Dağıtım kararlarında etik konular nelerdir? Aracılar açısından tartışınız.
7. Tutundurma kararlarında en fazla karşılaşılan etik konuları nelerdir? Tüketiciyi Koruma Derneklerinin bu konuya ilişkin uygulamaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Uluslararası pazarlamada etik olmayan durumlara örnekler veriniz.
9. Hizmet pazarlamasında etik kavramının önemini tartışınız.
10. Tüketici etiği nedir? Bir kısım tüketiciler etik dışı davranışlarına akılcı bir takım bahaneler bulmak eğilimindedirler. Bu tüketicilerin kullandıkları söz konusu bahaneler, "etkisiz hale getirme teknikleri" kavramıyla ifade edilir. Tüketicilerin kullanmış olduğu etkisiz hale getirme (nötrleştirme) teknikleri nelerdir? Bir tüketici olarak bu tekniklerden herhangi birini kullanmak zorunda kaldınız mı?

Kaynakça

BÖLÜM 1

American Marketing Association, 2004.

Ambler, T. ve C. Söyleş (1997) "Brand Development Versusu New Product Development", **Journal of Product and Brand management**, Vol:6, Issue: 4,

Aytuğ, S. (1997) **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, Eylül.

Gummesson, E., (1999) **Total Relationship Marketing**, Boston, Butterworth-Heinemann.

İslamoğlu, A.H. (2006) **Pazarlama Yönetimi**, Beta, İstanbul.

Kaya, İ. (2000) **Muhterem Müşterim**, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul

Khermouch, G. (2003) "Breaking Into the Name Game", **BusinessWeek**, April 7, p.54.

Kotler, P. (1988) **Marketing Management; Analysis, Planning, Implementatıon and Control,** Sixth Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, P. (1997) **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control,** 9th Edition, Prentice Hall Inc., London.

Kotler, P. ve N. Lee (2004) **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good For Your Company and Your Cause**, Wiley, December.

Kotler, P. ve K.L., Keller (2006) **Marketing Management**, 12 ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall,

Lauterborn, R. (1990) "New Marketing Litany:4P's Passe; C-Words Take Over", **Advertising Age**, October 1, p.26.

Pringle, H. ve M.Thomson (1999) **Brand Soul: How-Caused-Related Marketing Builds Brands**, New York:John Wiley & Sons.

Tek, Ö.B. ve E. Özgül (2007) **Modern Pazarlama İlkeleri**, 2. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık,

Yapraklı, Ş. ve S. Özer (2001) "Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İçsel Pazarlama", İstanbul: **Pazarlama Dünyası**, y: 15, s.6.

BÖLÜM 2

Aba Bank Marketing, 2005, "**When Should You Try Guerrilla Marketing**" March.

Akın, M. (1999) "Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Sayı 73, s.

Akın, M. (1997) "Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Bilgi Sistemlerinde Kullanılan Başlıca Ortak Terimler", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 64, s.

Akın, B. (2001), Yeni Ekonomi. Strateji, Rekabet ve Teknoloji Yönetimi, Çizgi Yayınları, s. 32.

Alagöz, B. S. (2007) "**Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Eko Etiketleme**", www.akademikbakis.org/sayı11/makale/seldabasaran.org, Erişim Tarihi: 09.08.2007.

Aldrıch D. ve P. Hugh (1997), "Contetnt Crisis"**, Information Strategy**, September, s.18.

Alkibay, S. (2001) "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 4, s.76-93.

Altındal, M., (2013)., ''Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri'', Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Argan, M., Argan, M. T. (2006) Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 6 (2), 231-249.

Arıas J., T. G. ve L.B. Acebron (2001) "Postmodern Approaches in Business to Business Marketing and Marketing Research", **Journal of Business and Industrial Marketing,** 16 (1), 7-20.

Armutlu, C. (2006) İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri, Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Ankara, Sayı: 2,

Aspatore, J.R., " Guerrilla Efficiency Tools", www.gmarketing.com, Erişim Tarihi: 25.10.2005.

Boedeker, M. (1997) "Relationship Marketing and Regular Customer Cards: Daily Product Retailing in Finland", **Marketing Intelligence&Planning**, Vol.15, No.6, s. 249-257

Brown, S. (1993) " Postmodern Marketing?," **Europen Journal of Marketing**, 27 (4), 19-34.

Burnett, J. ve Morıarty, S. (1998) **Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach**, New Jersey: Prentice Hall, INC.

Buzan, T. ve R.Israel (1998) **Beyinle Satış**, İstanbul.

Caridà, A., Colurcio, M. (2013). Viral Marketing Communication: Just Sales or More. **Business Systems Review**, 2 (1), 99-110.

Chrıstopher, M., A.Payne ve D. Ballantyne (1991) **Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**, OxfordButterworth – Heinemann.

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., Lee, M. (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. **Journal of Advertising Research**, 47 (4) 524-534.

Clarck, M., ve A. Payne (1995) Achieving Long-Term Customer Loyalty: A Strategic Approach. In: Payne, A. Ed. **Advances In Relationship Marketing**, London, Kogn Page

Clınton., J., W. ve A.Gore (2000) **Global Elektronik Ticaret**, Çev: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları.

Cova, B. (1996) "The Postmodern Explained To Manager: Implications For Marketing", **Business Horizons**, Kasım/Aralık, s.22.

Crane, A. (2000) Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Re-Orientation in the 1990s", **Journal of Strategic Marketing**, 8(3), s.277-296.

Doğan, H. (2002)., "Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Rolleri", **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, 16 (6), 59-63.

Drucker. P. F. (1999) "Yeni Örgütün Ortaya Çıkışı", **Bilgi Yönetimi**, Harvard Business Review, Mess Yayınları, İstanbul, s. 37.

Ertuğrul, M. (2000), Entelektüel Sermayenin İşletme Değeri Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, s.53.

Evans, J. R. ve R. L. Laskın (1994) "The Relationship Marketing Process. A Conceptualisation and Application"., **Industrial Marketing Management,** Vol.23, S. 439-520.

Featherstone, M. (1996) (Çev. Mehmet Küçük), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Fırat, A., F. ve A. Venkatesh (1995) "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", **Journal of Consumer Research**, 22 December, 239-265.

Fırlar, F. B., (2010)., Deniz, Ş., (2010)., ''Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz'',

Godın., S. (2001) **Permission Marketing**, Çev: Murat Ermert, İstanbul: Rota Yayınları,

Gomez, A. D. (2013). The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. **Media Education Reseacrh Journal**, 22 (43), 199-206.

Gök, O. (1998) İlişki Pazarlaması ve Türkiye Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir,

Gronross., C. (1997) "Keynote Paper from Marketinf Mix to Relationship Marketing- Towards a Paradigm Shift in Marketing.", **Management Decision**, April, p. 322-339.

Güngör, S. Viral Pazarlama. 17 Kasım 2014. <http://www.samigungor.com/viral-pazarlama>

Hakansson, H., ve I.Snehota (1995) **Developing Relationships in Business Networks**, London: Routledge,

Kaya, İ. (2010), **Pazarlama Bi'Tanedir., Bir Pazarlama Ansiklopedisi**, Babiali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.

Kayaman, R. ve C. Armutlu (2002) "Günümüz Pazarlama Anlayışının Değerlendirilmesi: Postmodern Bir Bakış", **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2 Güz, s.13-36,

Keegan, W., J., Green., W., J., (2015), **Küresel Pazarlama**, Çeviri Editor: Prof. Dr. Rezan Tatlıdil., 7. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic., Ltd., Şti., Ankara.

Kırcova, İ. (2003) **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul,1999

Koçak, A., (2003) "Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış", Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı: 3, 33-40

Kotler, P. (2000) **Kotler ve Pazarlama**, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Kotler, P. (2005) **A'dan Z'ye Pazarlama**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Anonim Şirketi.

Kotler, P. ve G. Armstrong (1980) **Principles Of Marketing**, Fourth Edition., New Jersey: Printice-Hall International Editions, Englewood Cliffs.

Kotler; P. (2006) **Sorular ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temeli**, Çeviren:Ümit Şensoy, İstanbul: Acar Matbaacılık

Levınson, J. C., Rubin Charles, 1996, **Guerrilla Marketing On Line Weapons**, New York: Houghton Mifflin.

Levınson, J. C. (1998) **Guerrilla Marketing**, New York: Houghton Mifflin.

Levınson, J.C. ve M.W. McLaughlin (2005), **Guerrilla Marketing For Consultants**, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Levınson, J.C. (1990) **Guerrilla Marketing Weapons**, New York: Penguin Boks.

Merılaınen, S., J.Moısander ve S. Pesonan (2000), "The Masculine Mindset of Environmental Management and Green Marketing", **Business Strategy and the Environmental Management** 9, s:152-162.

Morgan, R. M. ve S. D. Hunt (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing"., **Journal of Marketing Research**, vol.29, pp.20-39.

Naidu, B., Viral Marketing - A Use of Social Networks to Increase Brand Awareness. 25 Ağustos 2015.<http://ezinearticles.com/?Viral-Marketing---A-Use-of-Social-Networks-to-Increase-Brand-Awareness&id=4226722

Neuman, W., L. (1997) **Social Research Methods-Qualitative and Quantitiative Approaches**., Boston: Allyn and Bacon

The New York Times, http://www. Newyorktimes.com., Erişim Tarihi: 2001.

Odabaşı, Y. (2004) **Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y. ve M.Oyman (2002) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y. (1992) "Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, Kasım Aralık, Yıl:6, Sayı: 36.

Ottman, J. (1999) **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age,** Illinois:NTC Business Books.

Özmen A., Eken, A., A., (2016), Diital Pazarlamada Geleceğin Yöntemi Olarak Sanal Giyinme Kabinlerinin yaygınlaşması'', **21. Pazarlama Kongresi Dijital Dünyada Pazarlama Kitapçığı**, 06-08 Ekim 2016, Kütahya.

Özmen, Ş., **"E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu",** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012

Peattie, K. (2001) "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing". **The Marketing Review**, 2, 129-146.

Pescher, C., Reichhart, P., Spann, M. (2014). Consumer Decision-Making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. **Journal of Interactive Marketing**, 28 (1), 43-54.

Restaurant Busıness, www.restaurantbiz.com., Erişim Tarihi: 2005.

Safko, L. (2012). **The social media bible - Tactics, tools & strategies for business success**. Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Schulze, C., Schöler, L., Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. **Journal of Marketing**, 78 (1), 1-19.

Tapscott, D. (1996) **The Digital Economy**, New Jersey: Mcgraw-Hill.

Tek, Ö.B. (2006) **Pazarlamada Değer Yaratmak**, **Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye'de Değer Pazarlaması**, İstanbul: Bilge Matbaacılık.

Tek, Ö.B. ve E. Özgül (2007) **Modern Pazarlama İlkeleri**, 2. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık

The Business Newspaper of Metro Grandrapids, 2005, Vol. 23, No: 19, September 19.

Thompkins, Y. L. (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. **Journal of Advertising Research**, 52 (4), 465-478.

Torlak, M. (Nisan 2010). Online WOMM (Viral Marketing)., 19 Ocak 2015. <http://melihtorlak.com/2010/04/>

Tvede, L. ve P. Ohnemus (2001) **Marketing Strategies For The New Economy**, New Jersey: John Wiley & Sons.

Uydacı, M. (2002) **Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, İstanbul:Türkmen Kitabevi.

Walters, D. ve J. Buchanan (2001) "The New Economy, New Oppurtinities and New Structures"**Management Decision** , vol.39, N.10, s.818-833.

Watts, D., Peretti, J. (2007). Viral Marketing for the Real World. 17 Şubat 2015. https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world.

www.milliyet.com.tr/29.10.2004/yazar/tamer.html., Erişim Tarihi: 29.10.2004.

www.e-ticaretmerkezi.net/doğrudan pazarlama.php., Erişim Tarihi: 18.04.2007.

Van de Glind, P. (2013). The consumer potential of collaborative consumption: Identifying the motives of Dutch collaborative consumer and measuring the consumer potential of collaborative consumption within the municipality of Amsterdam. Basılmamış Master tezi, Utrecht University, Hollanda.

Yeniçeri, Ö. ve M.İnce (2005) **Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik**, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Zeithaml, V.A. ve M. J. Bitner (2003) **Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm**., Third Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.

Zhang, J. ve Mao, E. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile Sms Advertising Among Young Chinese Consumers. **Psychology and Marketing,** 25 (8), 787-805.

http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/, Şubat 2007, Doç. Dr. Gonca Telli Yamamoto/Okan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erişim Tarihi; 19.08.2007.

http://www.kobiklinik.com/tr/klinik.asp?ID=32&makale=262, Erişim Tarihi; 19.08.2007.

http://www.teknokulis.com/Yazarlar/gulfem-akten/2012/04/25/pazarlamada-dijital-donusum, Erişim tarihi, 27.01.2017)

BÖLÜM 3

Etzel, M., B. Walker, W. Stanton (2007) **Marketing Strategy**, Boston: McGraw Hill

Etzel, M., B. Walker, W. Stanton (2004) **Marketing Strategy**, Boston: McGraw Hill

Hooley, G., J. Saunders ve N. Piercy, (2004) **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, Essex: Prentice Hall

İslamoğlu, A. H. (2006) **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta

Korkmaz, S., Z. Eser, A.S. Öztürk ve B. Işın (2009) **Pazarlama : Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi

Kotler, P. ve G. Armstrong (2008) **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson

Mucuk, İ. (2006) **Pazarlama İlkeleri**, 15. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (1998) **Pazarlama İlkeleri**,9. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Pride, W.M., ve O.C. Ferrel (2000) **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company.

Zikmund, W. ve M. D'Amico (1994) **Effective Marketing Creating And Keeping Customers**, New York: West Publishing Company

BÖLÜM 4

Akat, Ö. (1998) İşletme Politkası ve Stratejik Pazarlama,, Ekin Kitabevi Yayınları., Bursa.

Byrne, J.A (1996) "Strategic Planning" **Business Week**, Aug 26, pp.46-52.

Demirdöğen, O., 1997, "Swot Analizi ile Üretim stratejilerinin Geliştirilmesi", **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, s:114.

Dinçer, Ö.(1996) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası.** Üçüncü Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Erol Eren (2005) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** , 7. Baskı, İstanbul: Beta

Eren, E. (1997) **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** İstanbul: Der yayınları

Eren, E. (1979) **İşletmelerde Stratejik Planlama**, 1. Baskı, İstanbul:İstanbul Üniversitesi Yayını.

Etzel, M., B. Walker, W. Stanton (2007) **Marketing Strategy**, Boston: McGraw Hill

Ferrel, O.C., ve M.D. Hartline (2008) **Marketing Strategy**, 4th ed. Amerika:Thomson-Southwestern

Hax, A.C. ve Majluf, N.S.(1996) **The Strategy Concept and Process**, 2. ed. New Jersey: Prentice Hall.

Jauch, L.R. ve Glueck, W.F. (1989) **Strategic Management and Business Policy**, New York: McGraw – Hill.

Kaya, İ. (2000) **Muhterem Müşterim**, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kotler, P. ve G. Armstrong (2008) Principles of Marketing, Nev Jersey: Pearson ve Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997) **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control,** 9th Ed. Printice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Kurtuluş, K. (1983) " Pazarlama Planlaması ve Pazarlama Stratejisinin Tayini", **Pazarlama Dergisi**, İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, s. 4

Mucuk, İ. (2006) **Pazarlama İlkeleri**, Onbeşinci Basım, İstanbul:Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (2001) **Pazarlama Planı Rehberi**, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, Ankara,

Perdue, J. (1997) **Contemporary Club Management**, Michigan: American Hotel and Motel Association.

Thompson, A.A. ve A.J. Strickland (1998) Strategic Management Concepts and Cases, 10th ed., Boston: Irwin McGraw-Hill.

Timur, N. (1996) **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama.** Eskişehir.

Tokol, T. (1997) **Pazarlama Yönetimi**, Bursa: Akademik Kitabevi Yayınları.

Tuncer, D., D.Y.Ayhan ve D.Varoğlu (2007) **Genel İşletmecilik Bilgileri,** Ankara: Siyasal Kitabevi

Wind,Y., .V. Mahajan, ve Gunter, R. (2002) **Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR.

Yükselen, C. (2007) **Pazarlama**, Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (**2003**), **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY

BÖLÜM 5

Aktan,C. "Igor Ansoff ve Stratejik Yönetim", www. canaktan. org/ yonetim/ toplam_kalite /gurular/ansoff.htm , erişim tarihi 10.8.2007

Aktan, C. (2007) Geleceği Kazanmanın Yolu: Stratejik Yönetim.www.canaktan.org/yonetim/toplam_kalite/stratejik-yonetim.htm, erişim tarihi 10.8.2007

Ansoff Associates International, "Who We are", http:// www.ansoff.com, erişim tarihi 10.8.2007.

Argüden, Y. (2006) Büyüme Stratejileri. www.arge.com erişim tarihi, 10.8.2007

Campbell, A., M.Gold, ve A. Marcus (1995) "Corporate Strategy: The Quest for Parenting Advantage" , **Harvard Business Review**, March/April, ss. 120-132

Dinçer, Ö. (1996) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 3. Baskı, İstanbul: Beta

Eren, E. (2000) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta.

Garih, Ü. (2000) Yönetim Teknikleri. İstanbul: Hayat Yayınları.

Genç, N. ve O. Demirdöğen (1994) Yönetim El Kitabı, Erzurum: Birey Yayıncılık

Hussey D.E (1978) Portfolio Analysis: Practical Experience with Directional Policy, **Long Range Planning**, 11 (4) s.4-9.

İslamoğlu, A. H. (2006) **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul:Beta

Kotler, P. ve G. Armstrong (2004) **Principles of Marketing**, Tenth ed. NewJersey: Pearson and Prentice Hall.

Mucuk, İ. (1998) **Pazarlama İlkeleri**,9. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nagle, T. ve Holden R. (2002) **The Strategy and Tactics of Pricing**, New Jersey: Prentice Hall.

Porter, M.E. (1980) **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitiors**, New York: The Free Pres

Porter, M.E. (2000), **Rekabet Stratejisi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Pride, W.M., ve O.C. Ferrel (2000) **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company.

Strictland, T. (1999) **Strategic Management**, ABD: McGrawHill.

Şağbanşua, L. (2007) "Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri" www.akademikbakis.org erişim tarihi 15.8.2007

Ülgen, H. ve S.K. Mirze (2004) **İşletmelerde Stratejik Yönetim**. İstanbul:

Literatür Yayınları.

Üstünel, B. (1988) Ekonominin Temelleri, İstanbul:Ofset

Walker, O.C., H.W. Boyd, ve J.C. Larreche (1992) **Marketing Strategy**, Illinois: Richard D. Irwin.

Wikipedia, "BCG Growth Matrix",http://en.wikipedia.org/wiki/Growth-share_matrix, erişim tarihi 15.08.2007.

BÖLÜM 6

Akat, Ö. (2004), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Bursa: Ekin Kitabevi.

Altunışık, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak (2006) **Modern Pazarlama,** Ankara: Değişim Yayınevi

Arpacı, T., D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M.M. Üner (1992) **Pazarlama,** Ankara: Gazi

Bearden, W., T. Ingram, R. LaForge (2004) **Marketing**, Irwin: McGraw Hill

Daniel, C. ve R. Gates (2008) Marketing Research Essentials, 6th ed, NewJersey: Wıley

Etzel, M., B. Walker ve W. Stanton (2004) **Marketing**, Irwin: McGraw Hill

Hatipoğlu, Z. (1993) **Temel Pazarlama** İstanbul: Beta Yayınevi

İslamoğlu, H. (2006) **Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Beta

Jobber, D. (1995) **Principles and Practice of Marketing,** London: McGraw Hill

Kavak, B. (2008) Pazarlama Araştırmaları, Tasarım ve Analiz, Ankara: Hacettepe Universitesi Yayınları.

Kinnear, T., J. Taylor (1996) **Marketing Research An Applied Approach,** London: McGraw Hill

Korkmaz, S., Z. Eser, A.S. Öztürk ve B. Işın (2009) Pazarlama : Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Ankara: Siyasal Kitabevi

Korkmaz, S. (2009) "Küresel Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Planlaması", **Stratejik Küresel Pazarlama** (ed. Necdet Timur-Alparslan Özmen), Ankara: Eflatun Yayınevi

Kotler, P. ve N. Armstrong (2008) **Marketing**, New Jersey: Prentice Hall

Kumar, V. (2000) **International Marketing Research**, New Jersey: Prentice Hall,

Kurtuluş, K. (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Malhotra, N. (2007) **Marketing Research,** New Jersey: Prentice Hall

Marketing Türkiye (2008) Dünyanın Her Yerinde Güzelliğe Bakış Aynı, 15 Şubat, 6, 142: 52

McDaniel, C. ve R.Gates (2008) **Marketing Research Essentials,** Hoboken: John Wiley Sons

Miles, L. (2003), "Living Their Lives", **Marketing** (UK), 12/11/2003.

Odabaşı, Y. (1996), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 2

Perreault, W. J. Canon ve J. Mccarthy (2009) **Basic Marketing**, Boston: Mcgraw Hill.

Proctor, T. (2003) **Essentials of Marketing Research,** New Jersey: Prentice Hall

Schewe, C. ve R. Smith (1983) **Marketing,** New York: McGraw Hill

Şekerkaya, A. (2008), **Küresel Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım.

Toy, B. ve G. N. Tosunoğlu, (2007), ''Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar'', **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2007, Sayı:1.

Ural, A. ve İ. Kılıç (2005), **Bilimsel Arastırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Detay Yayıncılık,

Yükselen, C. (2006) **Pazarlama Araştırmaları,** Ankara: Detay Yayıncılık

Zikmund, W. ve M. D'Amico (1994) **Effective Marketing: Creating and Keeping Customers,** New York: West Publishing Company

Zikmund, W. (1991) **Business Research Methods**, 3th ed. New York: Dryden Press

BÖLÜM 7

Aaker, D. (1992) **Strategic Market Management,** New York: John Wiley

Bearden, W., T. Ingram,. R. LaForge (2004) **Marketing**, Boston: McGraw Hill

Brassington, F. ve S. Pettitt (2003) **Principles of Marketing,** London: Prentice Hall

Capon, N. ve J. Hulbert (2001) **Marketing Management,** New Jersey: Prentice Hall

Etzel, M., B. Walker, W. Stanton (2004) **Marketing Strategy,** Boston: McGraw Hill

Ferrell, O. ve M. Hartline (2005) **Marketing Strategy,** South-Western: Thomson

Guiltinan, J. ve P. Gordon (1991) **Marketing Management,** New York: Mcgrawhill International

Hooley, G., J. Saunders ve N. Piercy (2004) **Marketing Strategy and Competitive Positioning,** Essex: Prentice Hall

İslamoğlu, A. H. (2006) **Pazarlama Yönetimi,** İstanbul: Beta

Jobber, D. (1995) **Principles and Practice of Marketing**, London: Mcgraw Hill

Kotler, P. ve G. Armstrong (2008) **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson

Maier, J., Saunders, J. A. (1990) "The Implementation of Segmentation In Sales Management", **The Journal of Personel Selling and Sales Management,** 10 (1), 39-48

Marshall, G. ve M. Johnston (2010) **Marketing Management**, Boston: McGraw-Hill

Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002) **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Media Cat

Oluç, M. (1987) "Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası,** Mart –Nisan, 9

Perreault, W. ve J. McCarthy (1999) **Basic Marketing,** Boston: McGrawhill

Piercy, N. (1997) **Market-Led Strategic Change. Transforming The Process Of Going To Market,** 2nd Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann

Shapiro, B. P. ve T.V. Bonoma (1990) How To Segmet Industrial Markets In R J Dolan (Ed.), **Strategic Marketing Management,** Cambridge MA: Harvard Business School Press.

Shermach, K. (1995) "Portrait Of World", **Marketing News**, 28 August, 20

Smith, W.R. (1956) "Product Differentiation And Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies", **Journal Of Marketing**, July, 3-8

Solomon, M. ve E. Stuart (2003) **Marketing,** New Jersey: Prentice Hall

Tek, Ö. B. (2006) **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Cem Ofset

Walker, O. , J. Mullins, H. Boyd, J. Larreche (2006) **Marketing Strategy,** Boston: McGraw Hill

Zikmund, W. ve M. D'Amico (1994) **Effective Marketing Creating And Keeping Customers,** New York: West Publishing Company

BÖLÜM 8

Altunışık, R., Ş.Özdemir ve Ö. Torlak (2006) **Modern Pazarlama,** İstanbul: Değişim

Bearden, W., T. Ingram, ve R. LaForge (2004) **Marketing**, Boston: McGraw Hill

Brassington, F. ve S. Pettitt (2003) **Principles of Marketing,** London: Prentice Hall

Capon, N. ve J. Hulbert (2001) **Marketing Management,** New Jersey: Prentice Hall

Eser, Z., (2007)., **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**, Ankara: Siyasal Kitabevi

Etzel, M., B. Walker, W. Stanton (2004) **Marketing Strategy,** Boston: McGraw Hill.

Ferrell, O. ve M. Hartline (2005) **Marketing Strategy,** South-Western: Thomson

Hooley, G., J. Saunders ve N. Piercy, (2004) **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, Essex: Prentice Hall

Jobber, D. (1995) **Principles and Practice of Marketing**, London: Mcgraw Hill

Karalar, İ., G. Barış, ve M. N.Velioğlu (2006) **Tüketici Davranışları,** T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1688, Eskişehir.

Lewis, R. C. ve R. E.Cambers (2000) Marketing Leadership in Hospitality, NewYork, John Wiley and Sons.

Kotler, P. ve G. Armstrong (2008) **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson

Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002) Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta

Perreault, W. ve J. McCarthy (1999) **Basic Marketing,** Boston: McGrawhill

Perreault, W., J.P. Cannon, ve J. McCarthy (2009) Basic Marketing,New York, McGraw-Hill Companies.

Solomon, M. ve E. Stuart (2003) **Marketing,** New Jersey: Prentice Hall

Tek, Ö. B. (2006) **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Cem Ofset

Walker, O. , J. Mullins, H. Boyd, J. Larreche (2006) **Marketing Strategy,** Boston: McGraw Hill

Yükselen, C. (2003) **Pazarlama İlkeleri Yönetim**, Ankara: Detay

Zikmund, W. ve M. D'Amico (1994) **Effective Marketing Creating And Keeping Customers,** New York: West Publishing Company

BÖLÜM 9

Aaker**,** J., **(**1997) "Dimension of Measuring Brand Personality," **Journal of Marketing Research,** 34, August, 347-356.

Bennett, P., D. (1998) **Marketing,** New York: McGraw- Hill Inc.

Böge, E., (1992) "Tüketici Davranışı ve Karar Verme", Ed.: Mithat Üner, **Pazarlama**, Gazi Büro Kitabevi, s. 16-47., Ankara.

Bush, S. P. ve M. J. Houston (1985) **Marketing Strategic Foundations**, Illionis: Richard d. Irwin, Inc.

Can, H. (1994) **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.

Capital, 2000., Haziran Sayısı

Coleman, R., P. (1983) "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", **Journal of Consumer Research**, December, 265-280.

Engel, J., F., ve D. Blackwell (1982) **Consumer Behavior,** Chicago: The Dryden Press

Karabulut, M. (1981) **Tüketici Davranışı, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul.

Kıel, G., C. ve R. A.Layton (1981) "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", **Journal Of Marketing**, May, s.233.

Kotler, P. ve G.Armstrong (1998) **Principle of Marketing**, Fourth Editions, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. ve K. L. KELLER (2006) **Marketing Management**, 12 ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lınton, R. (1981) "The Concept of Culture", **Perspective in Consumer Behavior**, 3rd. edt., (Eds: Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson), Illionis: Scott Foresman and Company.

Minibaş, J. (1994) "Satış promosyonu ve Tüketici Bağlılığı, **Satış Promosyonu Konferans Kitapçığı**, İstanbul: AVC Yayınları.

Mucuk, İ. (2006) **Pazarlama İlkeleri,** 15. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. **(**1986) **Tüketici Davranışı,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y., G. Barış (2002) **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Oluç, M. (1991) "Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri I", **Pazarlama Dünyası,** Mayıs/Haziran, 2-12.

Schıffman L., G. ve L. L. Kanuk (1997) Consumer Bahavior, 6th ed. NJ: Prentice Hall.

Sırgy, M. J. (1982) "Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," **Journal of Consumer Research 9**, December, 287-300.

Serafın, R. (1988) "Carmakers Step Up Chase For Women", Advertising Age, May; 17.

Tek, B., Ö. (1991) **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, İzmir: Web ve Düz Ofset.

Tek, B., Ö. ve Özgül, E. (2007) **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Yükselen, C. (2007) **Pazarlama**, Ankara: Detay Yayıncılık.

BÖLÜM 10

Anderson, J., C., D.C. Jaın, ve P.K. Chintagunta (1993) "A Customer VALUE Assessment in Business Markets: A state-of-Practice Study", **Journal of Business-to-Business Marketing,** no.1.

CollIns, M. (1996) "Breaking Into the Big Leagues", **American Demographics**,January : 24.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1998) **Principle of Marketing**, Fourth Editions, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve K. L. Keller (2006) **Marketing Management**, 12 ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall,

Mccarthy, E. J. ve W. D. Perreault (1990) **Basic Marketing**, Tenth Edition, Boston: Irwin Inc.

Özdemir, A. (2003) "Endüstri Mühendisliğinde Değer analizinin Yeri ve Önemi", **Endüstri Mühendisliği**, (Ocak-Şubat-Mart 2003), Sayı:1.

Slater, S.F. ve J. Narver (1998) "Customer-led and Market Oriented: let's not Confuse The Two", **Strategic Management Journal***,* Vol. 19, ss.1001-6.

Tek, B. Ö. ve E. Özgül (2007) **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Yükselen, C. (2007) **Pazarlama**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeıthaml, V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, July, ss. 2-22.

BÖLÜM 11

Acuner, Ş.A., (2001) **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası:Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, MPM Yayınları, Ankara,

Aktan, C.C. (1997) **Değişim ve Yeni Global Yönetim**, İstanbul: Mess Yayınları,

Altıntaş, L., (2008)**"**Bilgi Yönetimi ve Değişim", **www.baltas-baltas.com/kaynakdergiyazi**

Altıntaş, M.H. (1999) **Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi,** Doktora Tezi, U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa

Barutçugil, İ. (2008) Müşteri Bağlılığı Yaratmak www.pazarlamamakaleleri. com/blog/comments.php

Block, P. (1993) **Stewardship: Choosing Service Over Self Interest**,San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Brown, M. G. (1996) **Keeping Score**, New York: Quality Resources.

Butz, H.E. Jr. ve L.D. Goodstein (1996) "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," **Organizational Dynamics**, Winter, pp. 63-77.

Büyük, S.S. (2002) Müşterinin Aşk Analizi, **Capital**, 1 Mayıs, s.58.

Cravens, D.W., G.Greenley, N.F. Piercy, ve S. Slater (1997) " Integrating Contemporary Strategic Management Perpectives", Long Range Planning, Vol. 30, No.4, pp. 493-506.

Çivi, E.(2001) "Yeni Ekonomik Düzende Kobi'ler",1.Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir.

Gale, B. T. (1994) **Managing Customer Value**, New York: Free Press.

Gardial, S., D. Fisher, S.Clemons, R.B.Woodruff, D.W. Schumann ve M.J. Burns, (1994) "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Evaluation Experiences," **Journal of Consumer Research,** March, pp. 548-560.

Güzelcik, E.(1999) **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı,** İstanbul: Sistem Yayıncılık,

http://www.kobinet.org.tr/haber.php?id=9

http://www.kobitek.com/makale.php?id=58

Huber, F., A. Hermann ve R.E. Morgan (2001) "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.18, No.1, s. 41-53

İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:9 Sayı:4 , Eylül 2007,161-184.

Keiningham, T.L., T.G.Vavra, L.Aksoy ve H. Wallard (2006) **Sadakat Söylenceleri** , İstanbul: Rota Yayınları.

Khalifa, A.S. (2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management Decision**, 42 (5):645-666.

Kırım, A. (2001), **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2003) **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, 11. Ed. New Hersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. ve G. Armstrong (2008) **Principles of Marketing**, 12.ed. New Jersey: Pearson-Prentice Hall

Kotter, J.P. (1999) "Dönüşüm Çabaları Neden Başarısız Kalıyor?", **Değişim**, İstanbul: Mess Yayınları.

Lee, D.R. ve R.B. McKenzie (1998) "How the Client Effect Moderates Price Competition," **Southern Economic Journal**, January, pp. 741-752.

Lubin, P.C. (2001) What's the Mystery? **Bank Marketing**; 33:7, (Sep): 28-33.

Duran, M. (2008) CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram... (http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM%20HAKKINDA.htm)

Nagle, T.T. ve R.K. Holden (1995) **The Strategy and Tactics of Pricing**,Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Odabaşı, Y. (2000)**,** Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayınları.

Oliver, R.L. (1997) **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**,New York: McGraw-Hill,

Öçer, A. (2001) "Müşteri Memnuniyeti" **Pazarlama Dünyası,** Sayı:2

Özevren M. (2004) Bir kontrol ve Planlama Aracı Olarak Değer Yönetimi, **3. Ulusal Bilgi ekonomi ve Yönetimi Kongresi Bildiri Kitabı**,Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir s. 285-294

Palmer, A. ve C. Cole (1995) **Services Marketing: Principles and Practice.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Relnartz, W. ve V. Kumar (2002) "Mismanagement of Customer Loyalty", **Harward Business Review**, July, s.93.

Saliba, M.T. ve C.M. Fisher (2000) Managing Customer Value, **Quality Progress**, June, 63-69.

Stahl M.J., W.K. Barnes, S.F. Gardial, W.C. Parr ve R. B. Woodruff (1999) "Customer-Value Analysis Helps Hone Strategy," **Quality Progress**, April, pp. 53-58.

Star, M.K., (1996), ***Operations Management,*** Boyd & Fraser Publishing Company.

Uslu, G. (2008) e-CRM nedir? www.t-system.com.trhttp://www.kykonline.com/content/view/112/66/

Uzkurt, C. (2007) "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayı 17, Aralık, 25–43.

Wayland R.E. ve P.M. Cole (2000) **Müşteri Bağlantıları**, İstanbul: Alfa Basım.

Woodruff, R.B. (1997) "Customer value: the next source for competitive advantage" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No.2, 139-53.

Woodruff, R.B. ve S.F. Gardial (1996) **Know Your Customer: New Approaches To Understanding Customer Value and Satisfaction,** Cambridge, MA: Blackwell.

Yüksel, B. (2007) Müşteri Değeri ve Farklılaşma Başarısı, **İş,Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,** *9(4),161-184*

Yükselen, C. (2007) **Pazarlama**, Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık

Zeithaml, V. A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence," **Journal of Marketing**, July, pp. 2-22.

BÖLÜM 12

Anderson, L. M.ve R. L. Taylor (1995) ''McCarthy's 4PS: Timeworn or Time-Tested'', **Journal of Marketing Theory & Practice**, 3 (3), 1-9.

Armstrong, G. ve P. Kotler (2007) **Marketing: An Introduction**, 8th ed. Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

Bassin, S. (1988) Innovation,ve Packaging Strategies, **Journal of Business Strategy**, January-February, s. 38-42.

Bayuk, N. (2005) ''Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı'', **Pazarlama Dünyası**, 19 (5), 30-35.

Bearden, W.O., T.N. Ingram ve R.W. Laforge (2004) **Marketing: Principles and Perspectives**, International Ediiton, NewYork: McGraw-Hill

Bennett, A.R. (1997) ''The Five Vs-A Buyer's Perspective of the Marketing Mix'', **Marketing Intelligence and Planning**, 15 (3), 151-155.

Berry, D. (1990) ''Marketing Mix for the '90s adds an S and 2Cs to 4Ps'', **Marketing News**, 24 (6), 10.

Bitner, M.J. (1990) ''Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses'', **Journal of Marketing**, 54 (2), 69-82.

Cemalciler, İ. (1977) **Pazarlama**, Eskişehir: Eskişehir Ticati İlimler Akademisi Yayınları.

Cravens, D.W. (1997**) Strategic Marketing**, 5th ed. America: The McGraw-Hill Companies Inc.

Cundiff, E.W. ve M. T. Hilger (1980) **Marketing in the International Environment**, New Jersey: Prentice-Hall.

Desai, P. S., O. Koenigsberg ve D. Purohit (2007) The Role of Production Lead Time and Demand Uncertainity in Marketing Durable Goods, **Management Science**, 53 (1), 150-159.

Dinçer, Ö. (1992) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası,** 2. Baskı, İstanbul:Beta

Eser, Z. (2005) "Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama Karmasının Küresel Boyutları", içinde O. Aytemiz Seğmen ve T. Bolat (Eds.) **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Ankara: Nobel.

Etzel, M. J., B.J. Walker, ve W.J. Stanton (2004) **Marketing**, 13th edition, New York: McGraw Hill-Irwın.

Ferrel, O.C. ve M.D. Heartline (2005) Marketing Strategy, 6 ed.USA: Thomson.

Grewal, D. ve M. Levy (2008**) Marketing**, Second ed.Boston: Mc Graww Hill

Hatiboğlu, Z. (1993) **Temel Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta

Jain, S.C. (2001) **International Marketing**, 6.ed., Ohio: South-Western Publishing.

Jain, S.C. (1989) "Standardization of International Marketing Strategy: Some Hypotheses, **Journal of Marketing**, January, 70-79.

Keely, A. (1987) ''The New Marketing has its Own Set of Ps'', **Marketing News**, 21(23), 10.

Kent, R.A. (1986) ''Faith in Four Ps: An Alternative'', **Journal of Marketing Management**, 2 (2), 145-154.

Kotler, P. (1986) ''Megamarketing'', **Harvard Business Review**, 64 (2), 117-124.

Kotler, P. ve G. Armstrong (2008) **Principles of Marketing**, NewJersey: Pearson-Prentice Hall.

Kuczmarski, T.D. (1988) Managing New Products: Competing Through Excellence, New Jersey: Prentice Hall.

Laczniak, G.R. ve P.E. Murphy (1993) **Ethical Marketing Decisions: The Higher Road**, Boston: Allyn and Bacon.

Lewis, R.C., R.E. Chambers, ve H.E. Chacko (1995) **Marketing Leadership in Hospitality**, 2nd ed. NewYork: VNR

Magrath, A.J. (1986) ''When Marketing Services 4Ps Are Not Enough'', **Business Horizons**, 29 (3), 44-50.

Marshall, G. W. ve M. W. Johnston (2009) **Marketing Management, International Edition**, McGraw Hill

Mitchell, R. (1991) "Intel Isn't Taking This Lying Down", **Business Week**, Sept. 30, 32-33

Motley, L. B. (2002) ''Worth Reviewing: The Four P's'', **ABA Bank Marketing**, 34 (3), 48.

Mucuk, İ. (1998) **Pazarlama İlkeleri**, 9. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Perreault, W., J. Cannon ve J. McCharty (2009) **Basic Marketing**, Int. Ed., NewYork: McGraw Hill-Irwin

Pride, W. M. ve O. C. Ferrel (1999) **Marketing Concepts and Strategies,** NewYork: Houghton Mifflin Company.

Rafıq, M. ve K. A. Pervaiz (1995) ''Using the 7Ps As a Generic Marketing Mix: An Explatory Survey of UK and European Marketing Academics'', **Marketing Intelligence & Planning**, 13 (9), 4-15.

Renaghan, L.P. (1981) ''A New Marketing Mix For The Hospitality Industry'', **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 22 (2), 31-35.

Rochford, L. ve T.R. Wotruba (1993) "New Product Development under Changing Economic Conditions" **Journal of Business and Industrial Marketing**, 8 (3), 4-12.

Sullivan,L.P. (1986) "Quality Function Deployment," **Quality Progress**, June, 39 – 50.

Swartz, D.J. (1973) **Marketing Today, A Basic Approach**, New York: Harcourt Brace Jovanovich,.

Yükselen, C. (1994) **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2. Baskı, Ankara: Adım Yayıncılık.

Wasson, C.R. (1988) "The Importance of the Product Life Cycle to the Industrial Marketer", in P. Kotler ve K. K.Cox. (Eds) **Marketing**, 4th ed. International Edition: Prentice-Hall.

Waterschoot, W. V. ve D.V.C. BULTE (1992) ''The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited'', **Journal of Marketing**, 56 (4), 83-93.

BÖLÜM 13

Adler, P.S., Shenbar, A. (1990). Adapting Your Technological Base: The Organizational Challenge, **Sloan Management Review**, 25, 25–37.

Armstrong, G. ve P. Kotler (2007) **Marketing: An Introduction**, 8th ed. Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

Bearden, W.O., T.N. Ingram ve R.W. Laforge (2004) **Marketing: Principles and Perspectives**, International Ediiton, NewYork: McGraw-Hill

Christensen,F., (1995). Asset Profiles for Technological Innovation, **Research Policy**, 24, 727-745.

Cravens, D.W. (1997) Strategic Marketing, 5th ed. America: The McGraw-Hill Companies Inc.

Etzel, M. J., B.J. Walker, ve W.J. Stanton (2004) **Marketing**, 13th edition, New York: McGraw Hill-Irwın.

Ferrel, O.C. ve M.D. Heartline (2005) Marketing Strategy, 6 ed.USA: Thomson.

Grewal, D. ve M. Levy (2008**) Marketing**, Second ed.Boston: Mc Graww Hill

Guan, J., Ma, N. (2003). Innovation Capability and Export Performance of Chinese Firms, **Technovation**, 23., 737-747.

Hatiboğlu, Z. (1993) **Temel Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta

Heunks, F. J. ve H.Roos, (1992) Entrepreneurs in a Changing Cultural Context, in J. J. J. Van Dijck ve A. A. L. G. Wentink (eds.), **Transnational Business in Europe, Economic and Social Perspectives,** Tilburg: Tilburg University Press, 4–13.

Kotler, P. ve G. Armstrong (2008) **Principles of Marketing**, NewJersey: Pearson-Prentice Hall.

Kuczmarski, T.D. (1988) **Managing New Products: Competing Through Excellence,** New Jersey: Prentice Hall.

Morales, A., B. E. Kahn, C. Huffman, L. McAlister ve S. M. Bronizrszyk (2005) Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency between Consumer's Internal and Retailer's External Organization, **Journal of Retailing**, 81 (2), s. 159-169

Mucuk, İ. (1998) **Pazarlama İlkeleri**, 9. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Oakley, J., A. Duhackek, S. Balanchander ve S. Sriram (2008) Order of Entry and the Moderating Role of Comparison Brands in Brand Extension Evaluation, **Journal of Consumer Research**, 34 (5), s.706-712.

Rochford, L. ve T.R. Wotruba (1993) "New Product Development under Changing Economic Conditions" **Journal of Business and Industrial Marketing**, 8 (3), 4-12.

Sen, F.K. ve W.G. Egelhoff, (2000) Innovative Capabilities of a Firm and the Use of Technical Alliances, **IEEE Transactions on Engineering Management**, 47 (2), 174–183.

Smith, V., E.S.Madsen ve M. Dilling-Hansen (2002) Do R&D Investments Affect Export Performance?, University of Copenhagen, Institute of Economics, Centre for Industrial Studies, Discussion Paper 2002-09.

Tyagi, R. (2006) New Product Introductions and Failures under Uncertainity, **International Journal of Research in Marketing**, 23(2), s.199-213.

Wasson, C.R. (1988) "The Importance of the Product Life Cycle to the Industrial Marketer", in P. Kotler ve K. K.Cox. (Eds) **Marketing**, 4th ed. International Edition: Prentice-Hall.

Yükselen, C. (1989) **Temel Pazarlama Bilgileri,** 1. Baskı, Ankara: Adım Yayıncılık.

BÖLÜM 14

Armstrong, G. ve P. Kotler (2007) **Marketing An Introduction**, 8th ed. Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

Baker, W., M. Marn, ve C. Zawada (2001) "Price Smarter on the Net", Harward **Business Review**, February,122-127.

Bearden, W.O., T.N. Ingram ve R.W. Laforge (2004) **Marketing: Principles and Perspectives**, International Editon, NewYork: McGraw-Hill

Brassington, F. ve S. Pettıtt (2003) **Principles of Marketing**, 3rd ed. Angland: Perason.

Capon, N. ve J. M. Hulbert (2001) **Marketing Management in the 21st Century**, New Jersey: Prentice-Hall.

Cemalciler, İ. (1977) **Pazarlama**, Eskişehir: Eskişehir Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No:188

Dougles, S.P. ve S.C. Craig (1995) **Global Marketing Strategy**, International Edition, Singapore: McGraw-Hill

Drysdale, J.A. (1994) **Profitable Menu Planning**, New Jersey: Prentice-Hall

Eser, Z. (2005) "Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama Karmasının Küresel Boyutları", içinde O. Aytemiz Seğmen ve T. Bolat (Eds.) **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Ankara: Nobel.

Ferrel, O.C. ve M.D. Heartline (2005) Marketing Strategy, 6th ed.USA: Thomson.

Harper, B. Jr. ve O.C. Jr. Walker (1990) **Marketing Management,** America: Richard D, Irwin, Inc.

Keegan, W.J. (1980) **Multinational Marketing Management**, 2nd ed. International Edition: Prentice-Hall.

Kefalas, A.G. (1990) **Global Business Strategy**, Ohio:South-Western Publishing

Kotler, P. ve K.L Keller (2006) **Marketing Management**, 12th edition, NewJersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997) **Marketing Management**, 9th Ed. NewJersey: Prentice-Hall.

Mucuk, İ. (1998) **Pazarlama İlkeleri**, Dokuzuncu Basım,İstanbul: Türkmen Kitabevi

Pellissier, J.L. (1993) "Remarketing: One Club's Response to a Changing Market," **The Cornell H.R.A. Quarterly,** August, 53 – 58.

Perrault, W.D. ve E. J. McCharty (2002) **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, International Edition, Boston: McGraw-Hill.

Perdue, J. (1997) **Contemporary Club Management**, Michigan: American Hotel and Motel Association.

Rabinson, R. (1984) **Internalization of Business**, Chicago: The Dryden Press.

Reid, R. (1989) **Hospitality Marketing Management**, 2nd. Ed. NewYork: Van Nostrand Reinhold.

Simon, H. (1992) "Pricing Opportunities and How to Exploit Them", **Sloan Management Review**, Winter, 56.

Solomon, M.R. ve E.W. Stuart (2003) **Marketing**, 3rd ed.NewJersey: Prentice –Hall.

Stanton, W.J. (1981) **Fundamentals of Marketing**, 6th ed. Japan : McGraw Hill.

Stremersch, S. ve G. J. Telis (2002)"Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing", **Journal of Marketing Research**, January, 55-72.

Tek, Ö. B. (1999) **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul:Beta

Uraz, Ç. (1978) **Temel Pazarlama Bilgileri,** Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.

Üstün, R. (1988) **Maliyet Muhasebesi,** Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.

Yükselen, C. (1989) **Temel Pazarlama Bilgileri,** 1. Baskı, Ankara: Adım Yayıncılık.

BÖLÜM 15

Aichlmayr, M. (2002) "Design Your Distribution Center Inside Out", **Transportation & Distribution**, November, p.30.

Armstrong, G. ve P. Kotler (2007) **Marketing An Introduction**, 8th ed. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Bearden, W.O., T.N. Ingram ve R.W. Laforge (2004) **Marketing: Principles and Perspectives**, International Editon, NewYork: McGraw-Hill

Brassington, F. ve S. Pettıtt (2003) **Principles of Marketing**, 3rd ed. Angland: Perason.

Briones, M.G. (1999) "Resellers Hike Profits through Service" **Marketing News**, Feb. 15, 1.

Brown, S. (1991) "Variations on a Marketing Enigma: The Wheel of Retailing Theory", **Journal of Marketing Management**, 7(2), 131–155.

Capon, N. ve J.M. Hulbert (2001) **Marketing Management in the 21st Century**, New Jersey: Prentice-Hall.

Cemalciler, İ. (1977) **Pazarlama**, Eskişehir: Eskişehir Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No:188.

Copple, B. (2002) "Shelf Determination" **Forbes**, April 15, 130–132.

Czınkota, M. ve I. A. Ronkainen (1988) **International Marketing**, Chicago: Dryden Press.

Davidson, W. (1982) **Global Strategic Management**, New York: John Wiley and Sons.

Eser, Z. (2005) " Çok Uluslu İşletmelerdePazarlama Karmasının Küresel Boyutları", içinde O. Aytemiz Seğmen ve T. Bolat (Eds.) **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Ankara: Nobel.

Harrington, L.H. (2002) "Logistic Costs: Good News and Bad" **Transportation & Distribution**, July, 9.

Hatiboğlu, Z. (1993) **Temel Pazarlama**, İstanbul: Beta.

Hutt, M.D. ve T.W. Speh (2001) **Business Marketing Management**, 7th Ed., Texas: Harcourt.

Jackson, D.M. ve M.F. D'amico (1989) "Products and Markets Served by Distributors and Agents", **Industrial Marketing Management**, February, 27–33.

Kotler, P. (1997) **Marketing Management**, 9th Ed. NewJersey: Prentice-Hall.

Light, D.H. (1986) "A Guide for New Distribution Channel Strategies for Service Firms" **The Journal of Business Strategy**, Summer, 56–64.

Mucuk, İ. (1998) **Pazarlama İlkeleri**, Dokuzuncu Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Perrault, W.D. ve E. J. Mccharty (2002) **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, International Edition, Boston: McGraw-Hill.

Seiders, K. ve G.B. Voss (2005) "From Price to Purchase" **Marketing Management**, November-December, 38–43.

Solomon, M.R. ve E.W. Stuart (2003) **Marketing**, 3.ed. NewJersey: Prentice –Hall

Tek, Ö. B. (1999) **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı, İstanbul: Beta

www. Kobifinans.com, 2007.

Zuckerman, A. (1999) "Should You Do EDI or Internet ?", **Transportation & Distribution**, June, 40–42.

BÖLÜM 16

Akkılıç, S. **Etkileşimli Pazarlama Terimleri Sözlüğü**, Project House

Belch, G.E. ve M.A. Belch (2001) **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective**, 5th ed. ,New York: Irwin/McGraw Hill.

Çabuk, S. ve S.A. Öztürk (2006) **Kişisel Satış ve Satış Yönetimi** (Ed.Necdet Timur), Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayın No:1693

Doyle, P.(Çev:Gülfidan Barış), **Değer Temelli Pazarlama**(2000) İstanbul:MedyaCat

Kotler, P. ve G. Armstrong (2006) **Principles of Marketing,** 11th ed. New Jersey:Pearson Prentice-Hall

Mcllrath, M. (2006) ***"Children's Cognitive Processing of Internet Advertising"*** Basılmamış Doktora Tezi , University of California.

Mullin, R. (2002) **Direct Marketing: A Step by Step Guide to Effective Planning and Targeting.** London: Kogan Page

Nash, E. (2000) **Direct Marketing: Strategy, Planning Execution**., 4th ed.New York: McGraw Hill.

Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2005) **Pazarlama İletişimi Yönetimi.** 5. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

O'Guinn, T., C. Allen ve R. Semenik(2003) **Advertising and Integrated Brand Promotion**, 3. ed.,Ohio:Thomson

Pelsmacker, P., M. Geuens ve J. V. Bergh (2001) **Marketing Communications.** Essex: Pearson Education Limited

Rossiter R. J. ve L. Percy (1997), **Advertising Communications &Promotion Management**, Boston:Irwin McGraw Hill

Shimp, T.A. (2007). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion.** 7th ed.,Ohio: Thomson

Tenekecioğlu, B., N. Timur, S. Öztürk, R. Karalar, T. Tokol ve N Çalık (2004) **Pazarlama Yönetimi** (Ed. Birol Tenekecioğlu), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:1478

"Advergame, Marka ile Tüketici Arasında Pozitif İlişki Süresini Uzatıyor" . **Dünya Gazetesi.** 5 Şubat 2007

"Lipton'un İnternetteki Harikalar Diyarı" **Marketing Türkiye.** Sayı:122. 15 Nisan 2007

(http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11825).

(http://www.arkamarka.com/haberler/yazi/21%20global%20reklamverenler%20raporu%20a%E7%FDkland%FD).

http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kisaoykuler/cevre/

http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=9577&Where=bilgi_merkezi&Category=020310

BÖLÜM 17

Bateson, J. E.G. (1995) **Managing Services Marketing: Text and Readings**, 3.B, Fort Worth: The Dryden Press,

Bert, R.(1991) **Marketing Channels A Management View,** 4th ed. Orlando: The Dryden Press.

Dökmen, T.(2003), **Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi**, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

Grönroos, C. (1990) S**ervice Management and Marketing,** Massachusetts: Lexington Boks.

ILO, (2007) **The Key Indicators of the Labour Market**, 5th Edition, Geneva: International Labour Office Publications. s. KILM 4.

Kotler, P. ve G. Armstrong (2006) Principles of Marketing, 11th ed. New Jersey:Pearson Prentice-Hall

Looy, B.V., P.Gemmel, ve R.V. Dierdonck, (2003) **Services Management: An Integrated Approach**, 2th ed., Essex: Pearson Education Limited.

OECD, **Business and Industry Forum Series: The Service Economy**, 2000: http://www.OECD.Org/Dataoacd/10/33/2090561.pdf (Erişim Tarihi: 18 mayıs 2005).

Öztürk, S.A. (2007) Hizmet Pazarlaması Geliştirilmiş 7. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.

T:C: Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Ekonomik Göstergeler, Yayın No:3007,(Ankara:TUİK Matbaası, 2006), s.215

Timur, N. (1996) **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama,** Eskişehir: Anadolu Ünv. ESBAV Yay. No. 107.

WTO, **International Trade Statistics** 2006,(Lausanne:WTO Publications,2006), s.3

Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003) **Services Marketing**, 3th ed., Boston:McGraw-Hill Irwin.

BÖLÜM 18

Agarwall, S. ve S. Ramaswani (1992) "Choice of Foreign Market Entry Mode. Impact of Ownership, Location and Internationalization Factors", **Journal of Global Marketing**, 23, 1

Albaum, G.S., J. Strandskov ve E. Duerr (2002) **International Marketing and Export Management**, New Jersey: Prentice Hall

Appleyard, D. ve A. Field (1992) **International Economics**, Boston: Irwin

Bradley, F. (1999) **International Marketing Strategy**, Europe: Prentice Hall

Cateora, P. ve J.Graham (2007) **International Marketing**, California: McGraw Hill

Chacholiades, M. (1990) **International Economics**, New York: McGraw Hill

Cundiff, E,W. ve M. T. Hılger (1980) **Marketing In The International Environment**, NewJersey: Prentice-Hall.

Davidson, W. H. (1982) **Global Strategic Management**, New York: John Wiley and Sons.

Dougles, S.P.ve S.C. Craıg (1995) **Global Marketing Strategy**, International Edition, Singapore: McGraw-Hill

Durukan, T. 2005 Küresel Pazarlama O.A.Seymen, T. Bolat (Ed.) **Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik**, s.273-291, Ankara: Nobel Yayınevi.

Eser, Z. (2005). Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama Karmasının Küresel Boyutu. O.A.Seymen, T. Bolat (Ed.) **Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik**. s. 297-322, Ankara: Nobel Yayınevi.

Harris, G. (1996), "Factors Influencing the International Advertising Practices of Multinational Companies", **Management Decision**, 34 (6): 5-11.

Harris, G. ve S. Attour (2003) "The International Advertising Practices of Multinational Companies", **European Journal of Marketing**, 37(1/2): 154-168.

Jain S. C. (1989) "Standardization of International Marketing Strategy: Some Hypotheses" **Journal of Marketing**, January, 70-79.

Jain, S.C. (2001) **International Marketing**, 6th.ed., Ohio: South-Western Publishing.

Johansson, J. (2006) **Global Marketing**, Boston: McGraw Hill

Karafakioğlu, M. (2000) **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım

Keegan, W.J. (1980) **Multinational Marketing Management**, 2nd ed. NewJersey: Prentice-Hall.

Keegan,W. ve M. Grenn (2005) **Global Marketing**, Prentice Hall Upper Saddle River

Kefalas, A.G. (1990) **Global Business Strategy**, Ohio:South-Western Publishing

Kirpalani, V.H. (1985), **International Marketing**, USA: Random House Inc.

Kotler, P.ve G.Armstrong (2008) **Principles of Marketing**, New Jersey:Pearson-Prentice Hall

Kozlu, C. (2000) **Uluslararası Pazarlama**, İstanbul: Şefik Matbaası

Lewitt, T. (1993) "The Globalization of Markets", Harvard Business Review, May-June: 92-102

Magnet, M. (1986), "Saatchi & Saatchi Will Keep Gobbling, **Fortune**, June 23.

Odabaşı, Y. ve G. Barış (2003) **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat

Onkvisit, S.ve J.Shaw (1997) **International Marketing**, New Jersey: Prentice Hall

Onkvisit, S. ve JJ.Shaw (1983) An Examination of the International Product Life Cycle and Its Application within Marketing, **Columbia Journal of World Business**, 18 (3) : 73-79.

Reid, D. (1995) "Managerial and Firm Influences on Export Behavior", **Journal of Marketing Sciences**, 3

Robinson, R. (1984), **Internalization of Business**, Chicago: The Dryden Press

Seyidoğlu, H. (2001) **Uluslararası İktisat**, İstanbul: Kurtiş Matbaacılık

Sezgin, S. (1993), **Global Pazarlama (2): Stratejik Yaklaşım**, İstanbul: İletişim Yayınları

Sheth, J. (1989), **Global Marketing Perspectives**, Cincinnati: South-Western Publishing.

Tek, Ö. B. (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Sekizinci Baskı, İstanbul: Beta
Tek, Ö. B. (2006) **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Cem Ofset
Terpstra, V. ve R.Sarathy (1994) **International Marketing**, 6th ed. USA: The Dryden Press.
Thomas, L.R. (1981) "Trade Fairs: Gateways to European Markets" **Business America**, April 20, 7-10.
Toffler, A. (1995) "What is Third Wave Information Society?", **Journal of International Marketing**, 9, 3: 1-16
Williamson, J. ve C.Milner (1991) **The World Economy**, Harvester: New York
www.dtm.gov.tr
Yüksek, Ö. (1999) **Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, Ankara: Gazi
Yükselen, C. (2003) **Pazarlama İlkeleri Yönetim**, Ankara: Detay

BÖLÜM 19

Akan, P. (1995) "Reklamcının toplumsal sorumluluğu" **Pazarlama Dünyası**, 9, Mayıs-Haziran, 51.
Andreasen, A. (2003) Ethics in Social Marketing, **Australasian Marketing Journal**, 11(1), 100-101.
Bearden, W.O., T.N. Ingram ve R.W. Laforge (2004) **Marketing: Principles and Perspectives**, International Editon, NewYork: McGraw-Hill.
Bloom, P. (1984) "Effective Marketing for Professional Services", **Harvard Business Review**, September-October, pp.102-10.
Brickley, J., C Smith ve J. Zimmerman (2002) Business Ethics and Organizational Architecture, **Journal of Banking and Finance**, 26, 9-18.
Chonko, L.B. and S.D. Hunt (2000) Ethics and Marketing Management: A Retrospective and Prospective Commentary, **Journal of Business Research** , 50, 235-244.
Coppett, J.I. ve W.A. Staples (1990) Professional Selling: A Relationship Management Process, Cincinnati:South Western Publishing.
Daniel, C. ve R.Gates (2007) **Marketing Research Essentials**, 6th ed. New York: Wiley
Davis, J.J. (1992), "Ethics and Environmental Marketing", **Journal of Business Ethics**, 11, pp.81-7.
De George, R.T. (1990) **Business Ethics**, New York: Macmillan.
Dodge: 1996, 'Consumer Ethics: An Assessment of. Individual Behavior in the Market Place', **Journal of Business Ethics** 15 (July), 805–814.
Fabien, L. (1997) "Making Promises: The Power of Engagement", **Journal of Services Marketing**, 11 (3), s.206-214.
Ferrell, O. ve M. Hartline (2005) **Marketing Strategy**, South-Western: Thomson.
Fritzsche D, Becker H. 1984. Linking managerial behavior to ethical philosophy - An empirical investigation. **Academy of Management Journal,** 27: 166-175.
Gibbs, P.T. (1993), "Customer Care and Service: A Case for Business Ethics", **International Journal of Bank Marketing**, 11 (1), pp.26-33.
Grewal, D. ve M. Levy (2008**) Marketing**, Second ed.Boston: Mc Graww Hill
Halvorson, P.J., W. Rudelius (1977), Is there a free lunch? **Journal of Marketing**, 41 (January), 44-49.
Harvey, B. (1994**) Business Ethics: A European Approach**, Hempstead: Prentice Hall.
Hollensen, S. (2010) **Global Marketing**, 5th ed. New York: Prentice Hall.
Kavak, B. (2001) "Rol Farklılaşmasının Ahlaki Yargılar Üzerindeki Etkisi: Tüketici Ahlakı ve İş Ahlakı Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19, 2: 79-96.
Kavali, S., N. Tzokas, M.Saren (1999) Relationship Marketing as an Ethical Approach: Philosophical and Managerial Consideration, **Management Decisions**, 37 (7), 576

Kennedy, E.J. ve L. Lawton, (1993), "Ethics and Services Marketing", **Journal of Business Ethics**, 12, pp.785-95.

Kırel, Ç. (2000) **Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması**, Eskişehir: AnadoluÜniversitesi, Yayın No:1211, s.28.

Korkmaz, S., Z. Eser, A.S. Öztürk, F.B. Işın (2009) **Pazarlama:Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P.ve G.Armstrong (2008) **Principles of Marketing**, New Jersey:Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1998) **Principle of Marketing**, Fourth Editions, New Jersey: Prentice Hall.

Laczniak, G.R. and P.E. Murphy (1993) **Ethical Marketing Decisions: The Higher Road** Massachusetts: Allyn & Bacon.

Loe, T. Ve L.Ferrell (2001) "Teaching Marketing Ethics in the 21th Century", **Marketing Education Review**, 11, 22:1-16.

Martha, N. (1999) Virtue Ethics: A Misleading Category? **The Journal of Business Ethics**, Volume 3, Number 3,163-201.

Murphy, P.E., R.F. Lusch ve R. G. Laczniak (1979) "Ethical Guidelines For Business And Social Marketing", **Journal of Academy of Marketing Science**, 6, s.195–204

Oakes, G. (1990) "The Sales Processes and The Paradoxes Of Trust", **Journal of Business Ethics**, 9 (8), s.671-679.

Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2002) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**,4. Baskı, İstanbul:MediaCat.

Palmer, A. (2005) **Principles of Services Marketing**, 4th ed. England:McGraw-Hill

Perreault, W., J. Cannon ve J. McCharty (2009) Basic Marketing, Int. Ed., NewYork: McGraw Hill-Irwin.

Reidenbach R. E. ve D. P. Robin (1990): "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics, **Journal of Business Ethics**, Cilt 9, Sayı 8, ss. 639–653.

Rudelius, W. and R. A. Buchholz (1979) Ethical Problems of Pur chasing Managers, **Harvard Business Review** 57, 8, 12, 14.

Schlegelmilch, B (1998) **Marketing Ethics International**, UK: Thomson.

Sirgy, M. Joseph and Dong-Jin Lee (1996). "Setting Socially Responsible Marketing Objectives: A Quality-of-Life Approach, **European Journal of Marketing**, 30 (5), 20-34.

Smith, N.C. (1995) "Marketing Strategies for Ethics Area", **Sloan Management Review**, Summer, 87.

Sykes, G. M. ve D. Matza (1957) Techniques of Neutralization: a Theory of Deliqency, **American Sociological Review**, 22 ,664-670.

Tek, Ö. B. (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Sekizinci Baskı, İstanbul: Beta

Ural, T. (2003) **İşletme ve Pazarlama Etiği**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Weinreich, N.K (2006) "Social Marketing", http://www.social-marketing.com /Whatis.html#anchor1367883, Erişim Tarihi 28.06.2006

Vitel S.J. (2003) "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future" **Journal of Business Ethics**, 43: 33-47.

Zinkhan, G. (2002) "Relationship Marketing: Theory and Implementation", **Journal of Market-Focused Management**, 5:83-89.

Dizin

Acente, 493, 496, 497, 512, 513
Aile, 302, 303, 415
Alt kültür, 299
Ambalaj, 394, 416, 417, 418, 504, 506, 552
Ankara, 2
Ansoff, 163, 164, 183, 684
Aranmayan ürünler, 392, 393, 394, 397, 398
Benlik, 291, 305
Boston Danışma Grubu, 149, 153, 183
Bölümlendirme, 10, 193, 234, 237, 240, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 617
Bütünleşik pazarlama, 23, 348, 534, 550
Coğrafik fiyatlandırma, 472
CRM, 19, 343, 352, 374, 375, 377, 378, 380, 689, 690
Çekirdek fayda, 389
Çeşitlendirme, 164, 167, 168, 511
Dağıtım, 12, 23, 82, 182, 460, 489, 490, 491, 492, 495, 497, 498, 503, 506, 513, 526, 528, 529, 629, 631, 632, 633
Dağıtım kanalı, 12, 489, 491, 495, 529, 632
Damping, 626, 627
Dayanıklılık, 366, 391, 392, 423
Değer, 11, 23, 31, 54, 55, 56, 57, 175, 271, 333, 335, 341, 345, 346, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 358, 359, 361, 362, 368, 380, 431, 682, 688, 689, 690, 694
Demografik, 241, 246, 294
Deneysel, 201
Dikey çatışma, 527
Dinamik fiyatlandırma, 473
Doğrudan pazarlama, 65, 81, 98, 556, 557, 558
Dokunulabilirlik, 391
Durağan strateji, 162
Duyurum, 560
E-CRM, 377, 378, 379
EKB modeli, 293
Endüstriyel pazarlar, 63, 246, 247, 321, 323, 324, 325, 329, 331, 341
Endüstriyel Ürünler, 491, 493
Erken çoğunluk, 435
Erken uyarlayıcılar, 435
Etiketleme, 416, 419, 679
Farklılaştırılmamış pazarlama, 251, 256
Farklılaştırılmış pazarlama, 252
Farklılaştırma, 176, 177, 178, 272, 277, 280, 420, 450
Fiyat, 23, 37, 64, 165, 247, 249, 269, 271, 273, 357, 394, 401, 403, 450, 453, 455, 456, 457, 458, 459, 465, 466, 467, 473, 476, 478, 480, 481, 482, 483, 485, 486, 518, 519, 553, 572, 624, 626
Fiziksel dağıtım, 495, 503, 504, 529
Freud, 288, 290, 291, 307
Geç çoğunluk, 435
General Elektrik, 149, 153, 157, 158, 183
Geride kalanlar, 436
Gerilla pazarlaması, 49, 50, 51, 52, 98
Güvenilirlik, 215, 266, 366, 423, 589

Halkla ilişkiler, 52, 560, 561
Herzberg, 307, 308
Hizmet kalitesi, 413, 575, 586, 587, 588, 597
Hizmet pazarlaması, 147, 575, 577, 585, 596
İçsel pazarlama, 24
İhtiyaç, 9, 29, 376
İletişim, 3, 7, 12, 23, 64, 81, 210, 211, 503, 534, 535, 536, 537, 573, 681, 696
İlişki pazarlaması, 19, 20, 58, 60, 63, 98
İnovasyon, 429, 431, 432, 433, 434
İşletme gereçleri, 403
Kalite, 64, 269, 273, 357, 404, 405, 406, 422
Keşfedici, 194, 200, 201, 219, 222
Kişilik, 244, 305, 319
Kişisel satış, 523, 558, 562, 563, 564, 566, 573
Kolayda ürünler, 392, 393
Konumlandırma, 10, 52, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 272, 273, 274, 275, 276, 282, 376, 437, 617, 619
Konumlandırma haritası, 272
Makro pazarlama, 81
Maliyet Liderliği, 175
Marka, 11, 43, 49, 182, 188, 287, 314, 376, 394, 395, 397, 401, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 419, 425, 541, 550, 695
Marshall, 233, 241, 242, 243, 288, 289, 319, 385, 389, 390, 391, 392, 393, 396, 398, 420, 686, 691
Maslow, 307, 308
Meslek, 305
Mikro pazarlama, 82, 253, 260
Müşteri değeri, 23, 335, 343, 349, 353, 354, 357, 358, 359, 361, 380, 462, 468
Müşteri ilişki grupları, 380
Müşteri sadakatı, 372
Müşteri sadakati, 343, 365, 371, 375, 380
Müşteri tatmini, 365, 366, 379, 484, 587
Nicosia modeli, 293
Niş pazarlama, 253
Nöro pazarlama, 89
Öncüler, 434
Örgütsel tüketici, 326, 341
Pavlov, 288, 289, 290
Pazar bölümlendirme,, 10, 234, 235, 236
Pazara nüfuz etme, 164, 183
Pazarın kaymağını alma, 478, 479, 486
Pazarlama kanalı, 494, 509
Pazarlama karması, 21, 384, 387, 450, 489, 531, 533, 584
Pazarlama planı, 146, 147
PBS, 146, 188, 190, 192, 230
Perakendeci, 394, 458, 516, 519, 520, 521, 522, 524
Postmodern pazarlama, 37, 43
Profesyonel hizmetler, 403
Projektif teknik, 203
Psikolojik fiyatlandırma, 469, 470, 471, 486
Referans grupları, 301
Rekabet, 13, 20, 68, 149, 174, 175, 178, 180, 182, 267, 403, 456, 520, 624, 679, 684, 685
Reklam, 394, 403, 533, 538, 539, 540, 547, 571, 573
Retro pazarlama, 88, 98
Seçici dağıtım, 501
Sınırlı dağıtım, 501
Sinsi pazarlama, 82
Sosyal sınıf, 243, 299, 301
Söylenti pazarlaması, 86
Stil, 407, 423, 424
Stratejik iş birimi, 144
Stratejik plan, 151

Sunum, 11
SWOT, 134, 135, 136
Talep, 9, 24, 325, 326, 348, 467, 468, 480, 486, 626
Talep esnekliği, 480, 486
Tasarım, 256, 385, 407, 408
Tatmin, 11, 240, 349, 352, 363, 587
Tedarik zinciri, 12
Teknoloji, 604, 605, 679
Tele pazarlama, 66
Thomson Kümeleme Analizi, 153, 159
Toptancı, 509, 510, 519, 555, 564
Turbo pazarlama, 98
Tutum, 310
Tutundurma, 23, 410, 471, 495, 520, 523, 531, 533, 534, 547, 548, 551, 555, 559, 562, 571, 628, 631
Tutundurma fiyatlandırması, 471
Tutundurma karması, 23, 547, 559, 562
Tüketici davranışı, 285, 313, 315
Tüketici pazarı, 294
Tüketici ürünleri, 41, 386, 392, 398, 492
Türetilmiş talep, 325
Uluslararası fiyatlandırma, 474, 635
Uluslararası pazarlama, 601, 606, 609, 618, 624, 629, 630, 631, 635
Üretici, 35, 82, 246, 391, 398, 403, 411, 473, 492, 493, 494, 501, 513, 514, 527, 571, 606
Üretim gereçleri, 401
Ürün demeti fiyatlandırması, 478
Ürün hattı, 414, 418, 427, 437, 445, 446, 447, 452, 476
Ürün hattı derinliği, 446
Ürün hattı fiyatlandırması, 476
Ürün kalitesi, 271, 404, 406
Ürün karması uzunluğu, 446
Ürün yaşam süreci, 427, 451, 452, 479
Ürün yenileme, 448
Veblen, 288, 291, 292
Veri tabanlı pazarlama, 44, 46, 47, 98
Yan ürün fiyatlandırması, 477
Yardımcı araçlar, 402
Yaşam biçimi, 306, 542
Yatay çatışma, 526, 527
Yatırım ürünleri, 402
Yeni ürün, 166, 182, 269, 338, 376, 427, 430, 432, 437, 439, 440, 442, 443, 444, 448, 452, 511, 619
Yeniden konumlandırma, 275, 276, 282, 437
Yerel pazarlama, 253
Yeşil pazarlama, 72, 73
Yeşil tüketici, 72
Yoğun dağıtım, 501
Yoğunlaştırılmış pazarlama, 252