

*Lilyana Stoykovska*

*Elitsa Jupanoska*

# PAZARLAMA

DÖRDÜNCÜ SINIF İÇİN

*Mesleki Eğitim*

*İktisadi - Hukuki ve Ticari Eğitim*

Üsküp, 2011

**Yazarlar:**

Lilyana Stoykovska  
Elitsa Jupanoska

**Değerlendiriciler:**

1. Prof. Dr. Aleksa Stamenkovski, başkan
2. Mr. Emanuela Esmerovska, üye
3. Suzana Bogdanovska

**Resim Taslağı:**

Sašo Stoykovski

**Redaksiyon:**

Prof. Dr. Arif Ago

**Düzelti:**

Dr. Aktan Ago

**Türkçeye Çeviri:**

Leyla Arif

**Yayıncı:** Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı

**Baskı:** Grafik Merkezi DOOEL Üsküp

**Tiraj:** 70 adet

Milli Kitap Komisyonun 22-971/1 sayılı ve 09.06.2011 tarihli kararıyla İktisadi - Hukuki ve Ticari Eğitim alanı için dördüncü yıl Pazarlama öğretim dersinden bu kitap kullanıma izin verilmiştir.

CIP - Katalogizacija vo publikacija

Национална и универзитетска библиотека "Св.Климент Охридски,, , Скопје

658.8.012.12 (075.3)

339.138(075.3)

СТОЈКОВСКА, Лилјана

Маркетинг за четврта година : средно стручно образование :

економско-правна и трговска струка / Лилјана Стојковска, Елица Жупаноска. - Скопје :

Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2011. - 162 стр.: илустр. ; 26 см

ISBN 978-608-226-320-5

1. Жупаноска, Елица (автор)

COBISS:MK-ID 89143562

## Önsöz

Gittikçe daha çok belirginleşen rekabet mücadelesi, hızlı teknolojik gelişme ve küreselleşme koşullarında pazarlama, ticari kurumların çalışmasını tüketici yönüne ve onun ihtiyaçlarına yönlendirerek daha önemli bir işletme faaliyeti haline geliyor. Piyasanın başarısı, işletmelerin araştırma faaliyetleri üzerinden tüketici sorunlarını görebilme yeteneğine bağlıdır. Bundan sonra, piyasadan elde ettikleri veriler çerçevesinde ürün oluşturmalarıdır. Tüketici ve onun ihtiyaçları çalışmanın hareket noktası ve nihai amacıdır. Böyle bir yaklaşımla çalışmadan gerçekleşen kazanç, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanma derecesine bağlı olacaktır. Pazarlama yöneticileri, ürünleri tüketicilere sunacakları ve hedef tüketici kitlesinin imkânlarına uygun olabilecek fiyatları belirlemek için uygun pazarlama kanalları bulmalıdırlar. Ürün ve onun özellikleriyle ilgili bilgi edineceğimiz faaliyetler de önemli bir bölümü teşkil ediyor. Pazarlama açısından önemli olan tüm bu yönler IV. sınıf İktisadi – Hukuki ve Ticari Eğitim için „Pazarlama” kitabında yer alınmıştır.

Pazarlama dersi İktisat Teknisyeni eğitim profili için IV. sınıfta zorunludur. Kitap, açık, net, ilginç ve kalitesi, içerikleri sunma şekli ve araçlarıyla öğrencilere malzemeyi anlama yolunda büyük oranda kolaylık sağlayacağını düşünüyoruz ki, bununla birlikte okumak onlara zevk verecektir. Kitabı oluşturma sırasında, pazarlama alanında önde gelen yerli ve yabancı profesörlerden çok sayıda kaynak kullanılmıştır ki, bununla pazarlamanın gelişiminde yeni eğilimler de ele alınmıştır. Kitap, bilimsel edinimlere ve öğrencilerin gelişme özelliklerine uygun olan çağdaş içerik ve veriler sunuyor.

Kitap, beş ana bölüme ayrılmıştır:

I. bölüm – Pazarlamanın Esasları

II. bölüm – Piyasa ve Piyasa Bölümleme

III. bölüm – Satın Alma Sürecinde Tüketici Davranışı

*IV. bölüm – Piyasa Araştırması*

*V. bölüm – Karma Pazarlama Kavramı*

*V.1. Ürün*

*V.2. Dağıtım*

*V.3. Fiyat*

*V.4. Tanıtım*

*Her bölümde, bölümün içinde yer alan dersin amaçları, anahtar kavramlar, öğrencilerin bilgilerini yoklamaya yönelik sorular, öğrencileri elde ettikleri bilgileri uygulamaya öğrencileri teşvik edecek olan pratik ödevler ve olaylar, özet yer alıyor ve kitabın sonunda yeni, bilinmeyen kavramlardan oluşan bir sözlük vardır.*

*Bununla bu kitap tamamen müfredata uygundur ve IV. sınıf öğrencilerine pazarlamanın içeriği ve karma pazarlamanın unsurları hakkında temel bilgileri edinmelerini sağlayacaktır.*

*Yazarlar*

## İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	3
Bölüm I .....	7
PAZARLAMANIN ESASLARI .....	7
1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	9
2. Pazarlama Kavramının Gelişimi .....	10
3. Pazarlama Çevresi.....	13
3.1. Mikro Çevre.....	14
3.2. Makro Çevre.....	16
4. Pazarlama Faaliyetleri Yönetimi.....	18
Bölüm II.....	25
PİYASA VE PİYASA BÖLÜMLEME.....	25
1. Piyasa ve Piyasa Unsurları .....	27
Piyasanın Esas Unsurları .....	28
Talep .....	28
Arz.....	30
Ürünlerin Fiyatı.....	31
3. Piyasa Ayrımı .....	32
4. Piyasayı Bölümleme .....	33
Bölüm III .....	41
SATIN ALMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI .....	41
1. İhtiyaçlar.....	43
2. Satın Alma Motivleri.....	45
3. Tüketim Faktörleri .....	47
4. Satın Alma Kararı Getirme Süreci4 .....	9
5. Satın Alma Sürecinde Tüketici Davranışları.....	52
Bölüm IV .....	57
PİYASA ARAŞTIRMASI.....	57
1. Piyasa Araştırması.....	59
2. Araştırma Sürecinin Safhaları .....	60
3. Veri Toplama Yöntemleri .....	63
3.1. Tarihsel Yöntem.....	63
3.2. Gözetleme Yöntemi.....	64
3.3. İnceleme Yöntemi.....	64
3.4. Deneme Yöntemi.....	65
3.5. Örneklem Planlaması .....	66
4. Pazarlama – Bilgi Sistemi .....	67
Bölüm V.....	73
KARMA PAZARLAMA KAVRAMI .....	73
1. Karma Pazarlama Kavramı .....	75
V.1. ÜRÜN.....	79
1. Pazarlamada Ürün Kavramı.....	81
2. Ürünlerin Sınıflandırılması.....	83
3. Üretim Yelpazesi/Gamı .....	84
4. Ürünlerin Özellikleri .....	87
5. Ürünün Yaşam Döngüsü Aşamaları .....	92
6. Ürün Politikası.....	95

V.2. DAĞITIM .....	103
1. Dağıtım ve Dağıtım Kanalları.....	105
2. Dağıtım Kanallarının Yapısı.....	108
3. Temel Dağıtım Kurumları.....	109
3.1. Toptan Ticaret.....	110
3.2. Perakende Ticaret.....	111
4. Fiziki Dağıtım – Pazarlama Lojistik.....	113
5. Dağıtım Yerlerinin Yerleşimi .....	114
6. Dağıtım Stratejisi – Piyasa Kapsamının Yoğunluğu .....	117
V.3. FİYATLAR .....	121
1. Fiyat Politikasının İçeriği ve Görevleri .....	123
2. Fiyat Politikası Faktörleri .....	124
3. Fiyat Belirleme Yöntemleri.....	126
3.1. Maliyet Yöntemi .....	126
3.2. Arz ve Talebe Göre Fiyatların Belirlenmesi .....	127
3.3. Rekabete Göre Fiyatların Belirlenmesi.....	128
4. Fiyat Politikasının Araçları .....	128
V.4. TANITIMI .....	133
1. İletişim Şekli Olarak Tanıtım.....	135
2. Tanıtım Biçimleri – Tanıtım/Tutundurma Karması.....	137
3. Ekonomik Propaganda .....	140
4. Ekonomik Propaganda Araçları.....	141
5. Ekonomik Propaganda Kanalı.....	143
6. Bireysel Satış.....	146
7. Satış Tanıtımı .....	147
8. Tanıtma ve Halkla İlişkiler .....	148
9. Tüketicileri Koruma – Tüketimi Özendirme (Konsünerizm).....	149
SÖZLÜK .....	154
Kaynakça.....	161

## Bölüm I

### PAZARLAMANIN ESASLARI

#### Konunun İçeriği:

**Pazarlamanın Tanımı**

**Pazarlama Kavramının Gelişimi**

**Pazarlama Çevresi**

**Pazarlama Faaliyeti Yönetimi**

#### *Dersin amaçları:*

- *Pazarlama kavramını tanımlamak ve içeriğini anlamak,*
- *Pazarlama kavramının gelişim safhalarını kıyaslamak,*
- *Pazarlama çevresinin işletme çalışması üzerindeki etkisini görebilmek,*
- *Pazarlama faaliyetleri yönetme sürecinin safhalarını açıklamak.*





## 1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Her gün televizyon, gazete, dergi, radyo, internet vb. üzerinden aktarılan çok sayıda reklam mesajıyla/iletişiyle karşılaşırız. Bundan dolayı insanlar genelde pazarlamanın sadece reklam yapmak ve satmak olduğunu düşünürler. Satış ve reklam önemli pazarlama faaliyetleri olmalarına rağmen pazarlama çok daha fazla faaliyeti kapsıyor. Pazarlama, piyasa ve tüketici ihtiyaçları üzerinde etkili olma amacıyla birlikte hareket eden pazarlama araçlarının toplamıdır.

Etimolojik olarak bakıldığında pazarlama sözcüğü *market* kelimesi ve *-İng* ekinde oluşan Anglo – Sakson bir birleşimdir. *Market* – Pazar anlamına geliyor, *-İng* eki ise faaliyet veya süreç ifade ediyor. Bu açıklama pazarlamanın içeriğini ifade etmiyor. (Marketing, kelime olarak tercüme edilmesi zor olduğu için dünya ülkelerinin büyük bir kısmında tercüme edilmeden **marketing** olarak kullanılıyor.)

İktisat teorisinde farklı yazarlardan farklı şekilde yapılmış çok sayıda pazarlama tanımı vardır. Pazarlama şu açılardan tanımlanabilir:

– **makro iktisadi açıdan,**

– **mikro iktisadi açıdan.**

**Mikro iktisadi açıdan,** işletme çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerden hareket edilir. Yazarların büyük bir kısmı pazarlamayı işletme **faaliyeti** olarak tanımlıyorlar yani, bunun yönetme ve yönetişim - yönetim faaliyeti olduğu varsayılır. Çoğu zaman pazarlamayı işletmenin **yönlendirilmiş faaliyeti** olarak da tanımlıyorlar yani, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesiyle başlayıp, ürünlerin nihai tüketicilere yönelik hareketiyle biten faaliyetler. Mikro iktisadi açıdan pazarlama tüketici bakış açısından hareket eden **özel iş politikası** olarak da tanımlanmaktadır. Böyle bir iş politikasının ilk adımı bilimsel yöntemler yardımıyla piyasanın araştırılmasıdır. Böylece, gerekli olan, piyasada aranan şey üretilecektir. Bu durum bir yandan daha istikrarlı üretim ve daha güvenilir plasman, diğer taraftan ise, tüketici ihtiyaçlarının daha uygun biçimde karşılanmasını da sağlayacaktır.

**Makroiktisadi açıdan** pazarlama, **toplumsal süreç** olarak tanımlanıyor. Böyle bir pazarlama anlayışı, kurumların tüketici ihtiyaçlarını karşılamaları gerektiği tutumunu savunur fakat, müşterinin ve toplumun refah durumunu muhafaza eden veya daha iyiye götüren bir biçimde. Bu arada pazarlama politikasını oluşturma sırasında üç tutumun uyumlaştırılmasını da düşünmek gerekiyor: işletmenin kazancı, tüketicinin ihtiyaçları ve toplumun menfaatleri. İşletmeler, toplumsal beklentileri bir bütün olarak karşılamalıdır.

Pazarlama kavramını, **tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlayan, öngören ve karşılayan ve bu arada kâr sağlayan yönetim süreci** olarak tanımlayabiliriz.<sup>1</sup> Bu yaklaşımla yönetici kararlarının sadece kâr sağlama olanağına dayalı olması değil, hareket noktasının tüketici istekleri ve bunları karşılama olanağının olmasına çalışılıyor. Kâr elde etme, tüketicilerin isteklerini ve taleplerini karşılama derecesine bağlı olacaktır. Bu, tüketiciyi ilgi odağına koyan işletmelerin yeni bir yaklaşımı, yeni düşünce felsefesi olarak pazarlamanın içeriğidir.

Pazarlama, **başkalarıyla ürün ve değer oluşturma ve değişim yoluyla, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyi elde ettikleri toplumsal ve yönetici süreci** olarak da tanımlanıyor.<sup>2</sup> **Değişim**, arzu edilen bir şeyi karşılığında bir şey sunarak birinden elde etme olayıdır. Değişimin oluşması için karşı tarafa sunacak değerli bir şeyleri olan en az iki tarafın olması gerekiyor. Kurumlar arasında, bir yandan – arz eden (üretici veya satıcı) ve diğer taraftan – alıcı, ürün ve değerler değişimini gerçekleştirerek tüketici ihtiyaçlarının da karşılanmış olduğu varsayılır.

Tüm bu tanımlardan pazarlamanın dinamik bir çevrede iş yapan çok sayıda kurum tarafından gerçekleştirilen bir çok faaliyetten oluştuğu sonucu ortaya çıkıyor. Bu faaliyetleri gerçekleştirme amacı değişimin sağlanması ve hızlandırılması yani, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.

## 2. Pazarlama Kavramının Gelişimi

Üretimin ve üretim gücünün gelişimyle *piyasada tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayan ve gerçek ürün ve hizmetleri rakiplerden daha etkin ve etkili biçimde sunabilmek için örgüt faaliyetlerini uyarlayan en önemli yönetim faaliyetini* oluşturan pazarlama kavramı da gelişiyor.<sup>3</sup> Gelişimin sonucu olarak üretim süreçleri gelişiyor, üretkenlik düzeyi artıyor, kitlesel üretim dahil ediliyor ki, bununla birlikte benzer özelliklere sahip olan yani, aynı ihtiyaçları karşılayan ürünlerin arzı artıyor. Piyasa arzının arttığı ve ürün fazlasının meydana geldiği böyle durumlarda, işletmeler ürünün taşıdığı özellikler itibarıyla artan tüketici ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını düşünüyorlar. Tüketicilere ve onun menuniyetine doğru böyle bir yönelim altında, pazarlama kavramı ilkelerine göre çağdaş çalışmanın hareket noktasıdır. Fakat, işletmeler her zaman bu şekilde düşünmüyorlarmış.

<sup>1</sup> A.R.Morden - "Elements of Marketing" 3rd edition 1996, The Chartered Institute of Marketing's definition, s .2

<sup>2</sup> Ф.Котлер, Гери Армстронг, Джон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципы на маркетинг* – Трето Европско издание, (превод 2009) стр.23

<sup>3</sup> A.R.Morden - "Elements of Marketing" 3rd edition 1996, s. 4

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde beş tane alternatif yaklaşımın olduğu varsayılır:<sup>4</sup>

- **Üretim yaklaşımı**
- **Ürün yaklaşımı**
- **Satış yaklaşımı**
- **Pazarlama yaklaşımı**
- **Toplumsal pazarlama yaklaşımı**

### **Üretim Yaklaşımı**

İşletmelerin bu çalışma yaklaşımı en eski olup, burada üretim fonksiyonu baskındır. Tüketicilerin, ulaşılabilir ve uygun olan ürünleri tercih edecekleri düşünülmektedir. Böyle bir düşünce felsefesi, talep arzı geçtiğinde ve üretim maliyetlerinin çok yüksek olduğu koşullarda ortaya çıkıyor. Aslında, elektrik enerjisinin, demir yollarının, toplumsal üretimin icat edilmesi daha etkin bir üretim sağlamıştır. Yeni teknolojilerle ve insan emeğini kullanma yöntemleriyle üretim miktarı artıyor, ürünlerin plasmanı kesindir çünkü, piyasada endüstriyel olarak işlenmiş ürün eksikliği varmış. Böyle bir yaklaşım çok risklidir çünkü, işletmeler kendi çalışmalarına fazlasıyla odaklanmışlardır.

### **Ürün Yaklaşımı**

Ürün yaklaşımı, tüketicilerin yüksek kalite, yenilik, etki ve özelliklere sahip ürünleri tercih edecekleri varsayımından hareket ederek ürüne ve onun özelliklerine yönelmektedir. Bu yaklaşımda işletmeler, yeni teknolojiler dahil ederek ürünün sürekli geliştirilmesi ve daha iyi hale getirilmesine yönelmektedirler. Bu şekilde işletmenin piyasada başarı sağlayacağı düşünülüyor, tüketicinin sorunu çözme, tasarım, paketleme, dağıtım ve pazarlamada önemli olan diğer unsurları seçme olanağını ihmal ediyor.

### **Satış Yaklaşımı**

Satış yaklaşımı, işletmenin satışı artırıcı faaliyetler üstlenmeden tüketicilerin ürünleri yeterince satın almayacakları fikrinden hareket ediyor. İşletmeler, talebin azaldığını ve piyasanın doyduğunu gördüğü dönemde satış fonksiyonu baskın oluyor. İşletmeler ürün satışını nasıl yükselteceklerini ve bu sayede kâr elde edeceklerini düşünüyorlar. Onlar, piyasada talep edilen ürünleri üretmek yerine, üretilmiş olanı nasıl daha çok satacaklarına odaklanmaktadırlar.

### **Pazarlama Yaklaşımı**

Satış eğiliminin sadece kısa vadeli sonuçlar verdiği görülüyor. Uzun vadeli bakıldığında, işletmelerin tüketici ve tüketici ihtiyaçlarına odaklı yeniden yönelme yapmaları gerekmektedir. İşletmenin amaçlarına ulaşması, hedef piyasaların ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemeye bağlıdır. Ondan sonra gerekli olan, piyasada talep edilen şey üretiliyor. Pazarlama, piyasa araştırmasını,

<sup>4</sup> Philip Kotler , *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, s. 17

ürünlerin nihai tüketicilere kadar dağıtımını, fiyatların belirlenmesini, tanıtım faaliyetlerini de kapsıyor. Üst düzey yöneticiler, bu çalışma felsefesini tüm iş kararlarında ve işletme amaçlarında dahil etmelidirler.

### Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı

Toplumsal pazarlama yaklaşımı, pazarlama yönetiminin en yeni felsefesidir. Tüketicilerin kısa vadeli istekleri ile onların uzun vadeli refahları arasında çatışmanın ortaya çıkma olasılığından hareket etmektedir. Bunun için bu yaklaşımın temeli işletmelerin hedef piyasaların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmesi ve bunu tüketicilerin ve bir bütün olarak toplumun refahını koruyacak ve geliştirecek şekilde yapmasıdır.

### Resim 1.1 Satış yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımı unsurlarının karşılaştırılması

#### Satış yaklaşımı



Kaynak: Philip Kotler, *Marketing Menagement*, The Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey, sf.19

Buraya kadar anlattıklarımızdan iş politikası kavramında farklılık olduğunu görebiliriz. **Satış yaklaşımının** odağında üretim yani, ürün, **pazarlama yaklaşımında** ise, tüketici ihtiyaçları yer alıyor. Birinci durumda daha yüksek satış hacmiyle kâr elde ediliyor. İkinci durumda, işletmete tüketici ihtiyaçlarını karşılama yönünde tüm faaliyetleri ve örgüt birimlerini birleştiren entegre pazarlama yoluyla tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak kâr elde ediliyor. Satış yaklaşımı, dışa yönelik satış imkânından hareket ederek

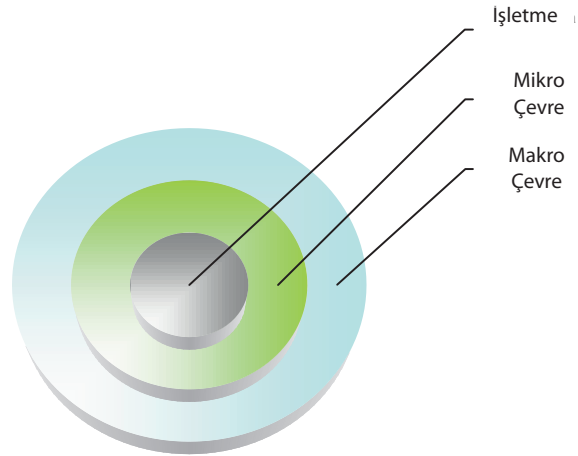
işleri içten bakıyor. Pazarlama yaklaşımı, piyasanın dışından, ürünlerin içte gerçekleşmesi imkânından hareket ediyor. Pazarlamanın amacı tüketicilerde fayda maksimizasyonu sağlamak değil, alıcıların ihtiyaçlarını kârlı biçimde karşılamaktır.<sup>5</sup>

### 3. Pazarlama Çevresi

Pazarlama çevresi, doğrudan veya dolaylı olarak girdi tedarikine ve çıktının oluşturulmasına etki eden dış etkenlerden oluşmaktadır. Çevreleme güçleri dinamiktir. Çevredeki değişiklikler işletme açısından güvensizlik, tehdit veya uygun fırsatlar oluşturuyor. Değişikliklerin öngörülmesi ve pazarlama stratejisinin bunlara uyumlaştırılması için pazarlama çevresi araştırması ve analizi yapılıyor. Pazarlama çevresi araştırmasıyla dış güç eylemleri için veriler toplanır, analizle ise bunların etkisi değerlendirilir ve yorumlanır. Pazarlama çevresi araştırması ve analizine dayalı olarak, güçlere ilişkin davranış yaklaşımı da belirleniyor. Pazarlama çevresi şunlardan oluşuyor:

- mikro çevre,
- makro çevre.

Mikro çevreyi işletmeye yakın olan kurumlar ve güçler oluşturmaktadır. Bunlar işletmenin müşterilere hizmet sunma, piyasalarını memnun etme konusunda etkilidirler. Makro çevre, belli bir bölgedeki tüm şirketler üzerinde etkili olan faktörlerden ve güçlerden oluşmaktadır.



**Resim 1.2 Pazarlama Çevresi**

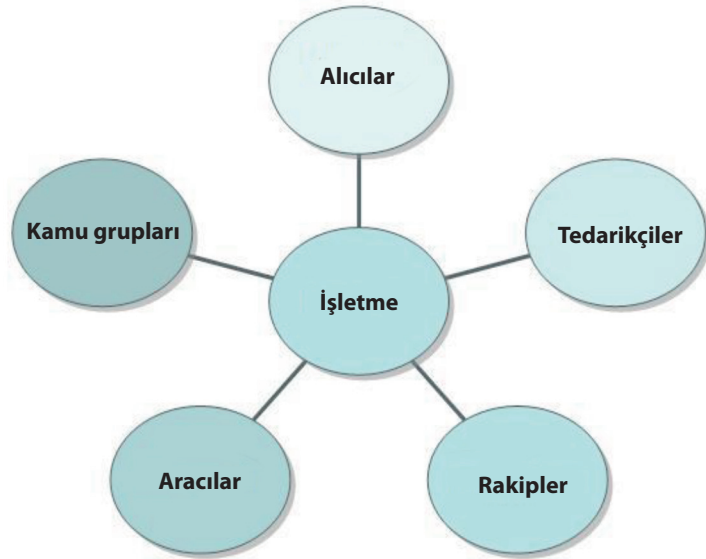
<sup>5</sup> Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на маркетинг – Трето Европско издание, (превод 2009) стр.39

### 3.1. Mikro Çevre

Her işletmenin çalışma amacı tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, ondan sonra kâr elde etmektir. İşletmenin ne kadar başarılı olacağı büyük oranda sadece kendisine bağlı değil, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesinde yani, piyasalarına hizmet sunma yeteneği üzerinde etkili olan diğer kurumlara yani, mikro çevre katılımcılarına bağlıdır.

İşletmenin mikro çevresini şunlar oluşturuyor:<sup>6</sup>

- işletme,
- tedarikçiler,
- pazarlama araçları,
- alıcılar/ müşteriler,
- rakipler,
- kamu grupları.



**Resim 1.3.**  
**Mikro Çevre**  
**Faktörleri**

**İşletme**, pazarlama çevresi yönetiminin esas aktörüdür. İşletme amaçlarının gerçekleşmesi pazarlama fonksiyonunun ve diğer fonksiyonların örgütsel yerleştirmesine bağlıdır. Aralarında bağlı olan tüm örgütsel birimler iç çevreyi oluşturuyorlar. Tüm bunlar piyasaya çıkmak için pazarlama stratejisinin ve taktiğinin gerçekleşmesi yönünde uyumlu biçimde çalışmalıdırlar.

**Tedarikçiler**, belli mal ve hizmetlerin üretimi için gerekli olan ham madde ve malzemelerin tedarikini sağlamalıdırlar. İşletmenin planlarını zamanında ve bütün olarak gerçekleştirmesinin ne kadar mümkün olacağı tedarikçilere bağlıdır.

**Pazarlama araçları**, işletmeye tanıtımı, satışı ve dağıtımını gerçekleştirmesi sırasında yardımcı olurlar. Satış faaliyetinin gerçekleşmesi sırasında aracı olarak toptancılar ve perakendeciler gibi tekrar satıcılar ortaya çıkıyor. Fiziki dağıtım işletmeleri, malların nihai tüketiciye kadar depolanmasında ve taşınmasında yardımcı olurlar.

<sup>6</sup> Daha ayrıntılı, aynı, s. 182-186

Pazarlama hizmeti ajansları piyasa araştırması, ekonomik propaganda vb. yürütüyorlar ve işletme ürünlerini belli piyasalara yönlendirmesine ve tanıtmasına da yardımcı oluyorlar.

Bankalar, sigorta işletmeleri, kredi kuruluşları gibi mali araçlar, işletmeye malların finansmanında ve sigortasında yardımcı oluyorlar.

**Alicılar**, amaçların gerçekleşmesinde anlamlı role sahip olan mikro çevre aktörleridirler. Alıcılara göre şu alıcı piyasalarını ayırt edebiliriz:

- *tüketici piyasası*, bireysel tüketim için mal ve hizmet satın alan bireyler ve aileler ortaya çıkıyor,
- *iş piyasaları*, üretim sürecini gerçekleştirebilmek için satın alan tüzel kişiler alıcı olarak ortaya çıkıyorlar,
- *ticaret piyasası*, ilerdeki satış için satın alan ticari araçlar ortaya çıkıyor,
- *kurumsal piyasalar*, herhangi bir faaliyet yürüten okullar, hastaneler vb. kuruluşlar alıcı olarak ortaya çıkıyorlar,
- *devlet kurumları piyasası* – kendi faaliyetlerini gerçekleştirmek için devlet mercilerinin ve ajanslarının satın aldığı piyasa,
- *uluslararası piyasalar*, diğer ülkelere gelen alıcıları ele alan piyasa.

**Rekabet**, pazarlama unsurları üzerinde doğrudan etki eder. Her işletme rakiplerine karşı kendi büyüklüğünü ve konumunu göz önünde bulundurmalıdır. İşletmenin mikro çevre katılımcısı olarak rekabet, rekabet stratejisinin şekillenmesinde önemli role sahiptir yani, bir bütün olarak pazarlama stratejisine etki ediyor. Rekabet analizi sırasında temel rakiplerin belirlenmesi, onların amaç ve stratejilerinin görülmesi gerekiyor, ondan sonra rekabetle baş etmek için bireysel stratejiyi belirlemek amacıyla onların güçlü ve zayıf tarafları tespit edilecektir. İşletmenin temel rakipleri aynı alıcılara benzer fiyatlar üzerinden aynı veya benzer ürün üreten işletmelerdir. Daha geniş anlamda bakıldığında aynı veya aynı sınıf ürünler üreten işletmeler ya da en geniş anlamda alıcıların aynı para miktarı için mücadele eden tüm işletmeler rakiptir.

**Kamu grubu**, gerçek veya potansiyel menfaati olan veya kendi amaçlarına ulaşmak için işletme yeteneğine etki eden her grubu ifade ediyor.<sup>7</sup> Kotler'e göre kamu grubu olarak şunlar ortaya çıkabilirler:

- *mali kamu grupları* – bankalar, hissedarlar, yatırım işletmeleri;
- *medya kamu grupları* – gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kuruluşları;
- *hükümet kamu grupları* – hükümet kurum ve kuruluşları;
- *vatandaş girişimlerini üstlenen kamu grupları* – tüketici ve vatandaş grupları;
- *yerel kamu grupları* – işletme yakınlarındaki vatandaşlar ve kuruluşlar;

<sup>7</sup> Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на Маркетинг, Трето Европско издание, стр. 186

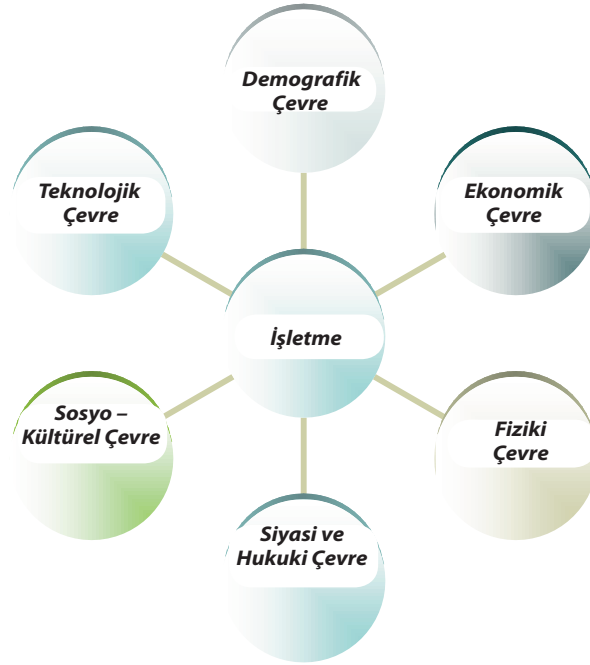
- genel kamu grupları – genel kamuoyu;
- iç kamu grupları – işletme çalışanları;
- uluslararası kamu grupları.

Kamuoyu, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olabilir veya aksatabilir. Bunun için kamu gruplarına yönelik özel pazarlama planları yapılıyor ve bu şekilde kamuoyundan bir tepkinin nasıl oluşabileceği belirlenecektir.

### 3.2. Makro Çevre

İşletme ve tüm diğer mikro çevre aktörleri daha geniş bir çevrede etkilidirler. İşletmenin makro çevresinde büyük sayıda faktör ve güçler etkili olup, bunlar arasında en önemlileri şunlardır:<sup>88</sup>

- demografik çevre,
- ekonomik çevre,
- fiziki çevre,
- teknolojik çevre,
- siyasi ve hukuki çevre,
- sosyo – kültürel çevre.



**Resim 1.4 Makro Çevre Faktörleri**

**Demografik çevre**, pazarlama açısından büyük önemi vardır çünkü, piyasayı tüm insanlar, potansiyel alıcılar oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, nüfusun büyüklüğü ve büyüme eğilimi, nüfusun değişken yaşlılık yapısı, aile yapısı (birey sayısı, çocuklu veya çocuksuz aileler vb.), nüfusun eğitim durumu, göç hareketleri, etnik ve ırksal değişimler vb. ile ilgilenmektedirler.

<sup>88</sup> Daha ayrıntılı, Filip Kotler, *Marketing Management*, The Millenium Edition , Northwestern University, s. 138-154



Demografik faktörler, tüketici ihtiyaçlarının büyüklüğü ve yapısı üzerinde etkilidirler ve özellikle işletmelerin pazarlama programlarını belirlemelerinde büyük öneme sahiptirler.

**Ekonomik çevre**, tüketicilere, onların alım gücüne ve harcama alışkanlıklarına etki eden güçlerden oluşmaktadır. Ekonominin dönemsel hareketi gelir, alım gücü, genel fiyat düzeyi ve faiz oranları üzerinde etkilidir. Kullanılabilir kazanç, tüketim ve tasarruf için kullanılır ve nüfusun alım gücünün doğrudan kaynağını teşkil eder. Tüketici geliri arttıkça gelir dağılımı ve tüketicilerin gıda, giyim, ulaşım, sağlık hizmetleri ile ilgili harcama alışkanlıkları değişikliklerinin de analiz edilmesi gerekiyor. İşletmeler, özellikle ekonomik tahminlere önem vererek iktisadi hareketleri sürekli takip etmek ve bir ülkenin spesifik ekonomik durum göstergelerini analiz etmek zorundadırlar.

**Fiziki çevre** yani, doğal çevre doğal kaynakları ele alıyor. Doğal çevrenin korunması, artan hava ve su kirliliği, seraların etkileri, küresel ısınma vb. nedenlerden dolayı dünyanın kilit sorusudur.

Pazarlamacılar doğal çevredeki dört eğilimi göz önünde bulundurmalıdırlar:<sup>9</sup>

- ham madde yetersizliği,
- artan enerji maliyetleri,
- artan kirlilik,
- hükümetlerin doğal kaynak yönetimine müdahale etmeleri.

**Teknolojik çevre**, yeni teknolojiler icat eden, ürünleri oluşturmak ve geliştirmek için yeni imkânlar sağlayan güçlerden oluşmaktadır. Teknolojik çevre çok hızlı değişiyor. İşletmeler, teknolojik eğilimleri/trendleri takip etmek ve değişimlerin kendi ürünlerinin tüketici ihtiyaçlarını karşılama yetenekleri üzerinde etkili olup olmayacaklarını tespit etmek zorundadırlar. Teknoloji ve yenilikler, araştırma ve geliştirme konusunda büyük yatırımlar gerektirirler ve ticari başarısızlıktan kaynaklanan büyük risklerle de karşı karşıya kalırlar. Yeni teknolojileri geliştirme ve kullanıma koymak için yapılan yüksek harcamaların sonucu olarak, işletmelerin büyük bir kısmı köklü yenilik riski üstlenmek yerine ürünlerinde özellikler bakımından küçük değişiklikler yapmaktadırlar. Yeni teknolojilerin kullanılması teknolojik değişiklik düzenlemelerine ve geniş tüketim amaçlı ürünlerin güvenilirliği için standartlara ilişkin olan düzenlemeye uygun olmalıdır.

**Siyasi ve hukuki çevre**, düzenlemeler, hükümet kuruluşları ve piyasa kurumları üzerinde etkili olan diğer baskı gruplarından oluşmaktadır. Belirli bir yasal düzenlemeyle işletmelerin iş faaliyeti üzerinde etkili olunuyor. Örneğin, ABD’de rekabete, yaşam alanının korunmasına, ürünün güvenilirliğine, ürünlerin paketlenmesi ve işaretlenmesine ve başka önemli alanlara ilişkin

<sup>9</sup> Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на Маркетинг, Трето Европско издание, стр.200

çok kanun vardır. Çok sayıdaki ülkede tüketicileri koruma ve toplumsal menfaatleri korumak için katı kanunlar kabul edilmiştir.

**Sosyo – kültürel çevre**, toplumun temel değerlerine, algılarına, yatkınlıklarına ve davranışlarına etki eden güçlerden oluşmaktadır. İnsanlar, onların temel inanç ve değerlerini şekillendiren belli bir toplumda büyüyorlar. Onlar, başkalarına karşı davranış ve tutumlarını belirleyen belli bir dünya bakışını benimsiyorlar. Kültürel etkiler pazarlama kararlarını alma konusunda önemli ve toplumdan topluma farklıdır.

İşletmeler, pazarlama çevresi güçlerini kontrol edilemeyen ve uyulması gereken faktör olarak pasif bir şekilde kabul edebilirler. Böyle bir yaklaşım içinde olanlar, güçleri değiştirmeyi denemeden çevre güçlerini analiz ediyorlar ve tehditleri bertaraf edebilecek ve fırsatları kullanabilecekleri stratejiler oluşturacaklar. Fakat, işletmeler kendi çevrelerindeki güçlerin üzerinde etki etmeye yönelik girişimler de üstlenebilirler ve basit olarak gözetlemek ve tepki vermemek yerine şekillendirmeye çalışabilirler.

## 4. Pazarlama Faaliyetleri Yönetimi

**Pazarlama faaliyetleri yönetimi** yani, pazarlama yönetimi ekonomik koşullara başarılı uyum sağlamaya yönelik devamlı ve dinamik bir süreçtir. Pazarlama faaliyetlerinin yönetim ve yönetişim süreci, işletmede oluşturulan toplam yönetim ve yönetişim sürecinden kaynaklanıyor. Pazarlama faaliyetleri yönetimi, **beş temel unsuru** içeriyor<sup>10</sup>: *piyasa imkânlarının analizi, hedef piyasaların incelenmesi ve seçimi, pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, pazarlama taktiğinin planlanması, pazarlama çabasının uygulanması ve kontrolü.*

- **Piyasa imkânlarının analizi** – pazarlama yönetimi sürecinin ilk görevini ifade ediyor. Pazarlama yöneticileri uzun vadeli piyasa imkânlarını görebilme ve analiz edebilme yeteneğine sahip olmalıdırlar. Piyasa imkânları tanımlandığında göz önünde bulundurulmuş olan esas faktörler işletmenin amaçları, onun güçlü ve zayıf tarafları ve pazarlama çevresinde

---

<sup>10</sup> Д-р. С.Ристевска Јовановска, д-р.Б.Јакоски, *Маркетинг*, 9 издание, Скопје 2009, стр.324

etkili olan güçlerdir. Pazarlama çevresi güçleri sürekli ve dinamik bir şekilde değişiyorlar ve bunun için sürekli analiz edilmeleri gerekiyor. İşletmenin piyasa imkânları, tüketici istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak da belirlenirler.

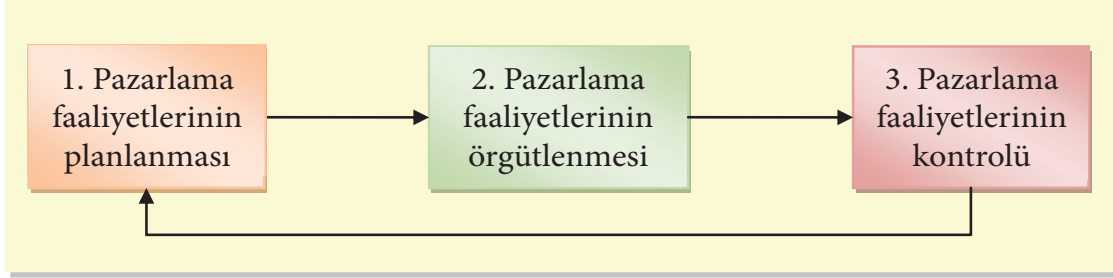
- **Hedef piyasaların incelenmesi ve seçimi** – Öncelikle pazarlama araştırması yapılır ondan sonra, toplam piyasa büyüklüğü ölçülür. Hedef piyasa yani, hedef tüketici grubu seçimi yapmak için piyasa bölümleniyor. Bölümleme/segmentasyon, piyasanın belli kriterlere göre bölümlere (segmentlere) ayrılma sürecidir. Ondan sonra işletme, çalışmalarını ve çabalarını yönlendireceği bölüm veya bölümleri seçiyor.
- **Pazarlama stratejisi geliştirme** – İşletme amaçlarını geliştirmek için pazarlama faaliyet planı hazırlamak gerekiyor. Pazarlama stratejisi daha uzun bir dönem için belirleniyor ve burda belirlenen tespitlere göre pazarlama kararları alınıyor. Stratejinin nasıl olacağı işletmeye, çalışma koşullarına, piyasaya, rekabete, işletmenin amaçlarına vb. bağlıdır. Pazarlama yöneticileri hedef piyasaya en uygun pazarlama karmasını geliştirmelidirler.
- **Pazarlama taktığının planlanması** – Belirlenen pazarlama stratejisine göre, hedeflenen amaçların sağlanacağı pazarlama taktiği de belirleniyor. Taktik, bir dizi pazarlama faaliyeti üzerinden stratejinin gerçekleştirme yöntemidir. Hangi faaliyetlerin üstlenileceği, bunların kullanımına ne zaman başlanacağı, ne zaman gerçekleşecekleri belirleniyor. Taktiğin hazırlanma esası, karma pazarlama araçlarının özellikleridir yani, ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtımla ilgili kesin kararlar getiriliyor.
- **Pazarlama çabasının uygulanması ve kontrolü** – Planlanmış pazarlama stratejisi ve taktiğinin uygulanmasıyla çalışmada pazarlama yaklaşımı gerçekleşiyor yani, işletmenin pazarlama amaçlarının gerçekleşmesi sağlanıyor. Kontrol, pazarlama yönetiminin önemli bir unsurudur. Bununla, planlanan ve gerçekleşen neticeler arasında farklar görülüyor ve yönetim sürecinin daha iyi olması amacıyla düzeltme yapmak için çok önemlidir.

### **Pazarlama faaliyetleri yönetimi üç aşamadan geçiyor:**

1. **Pazarlama faaliyetlerinin planlanması;**
2. **Pazarlama faaliyetlerinin örgütlenmesi;**
3. **Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü.**

**Pazarlama faaliyetlerinin planlanmasıyla** ihtiyaçların araştırılması ve tahmin edilmesi yapılıyor. Temel amaçlar, iş politikası, pazarlama stratejileri,

**Resim 1.5 Pazarlama faaliyetleri yönetimi sürecinin şematik olarak gösterilmesi:**



taktikleri ve bireysel pazarlama planları için kararlar alınıyor. Pazarlama planları aracılığıyla tanımlanan ihtiyaçlar karşılanıyor, işletmede ise büyüme sağlanıyor.

Bu aşamada işletmeler bir çok soruya cevap vermelidirler:

- *İşletme nerede bulunuyor?*
- *Ne elde etmek istiyor?*
- *Belirlediği hedeflere nasıl ulaşmalı?*
- *Belirlenen hedefleri ne zaman gerçekleştirmek istiyor?*
- *Belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi için hangi kaynaklar gereklidir?*

Planlama süreci sırasıyla şöyle gerçekleşiyor:

- *işletme durumunun analizi (teşhis),*
- *tahmin,*
- *amaçların, stratejilerin ve taktiklerin belirlenmesi,*
- *kontrol.*

**Pazarlama faaliyetlerinin örgütlenmesiyle** amaçların, iş politikasının, stratejinin, taktiğin, pazarlama planlarının gerçekleşmesini sağlayacak ve işletmenin planlı kararlarını gerçekleştirme durumunda olacağı organizasyonel yapı oluşturuluyor. Bu aşamada şu sorulara cevap verilmelidir: planlı ödevleri kim, nerede, ne zaman ve nasıl gerçekleştirecek? Bu aslında pazarlama faaliyetlerinin planlı ayrımı, belli faaliyetlerin örgüt biriminde birleştirilmesi ve pazarlama amaçlarının gerçekleşebilmesi için bunların işletmedeki diğer örgüt birimleriyle işbirliğidir.

**Pazarlama faaliyetleri kontrolüyle** amaçlar, politikalar, strateji, taktik ve pazarlama planları ile ilgili getirilen kararların rasyonelliği ve etkinliği takip ediliyor ve kontrol ediliyor. Ortaya çıkan zayıf taraflar ve sebepleri tespit ediliyor. Kontrol, tüm zayıf tarafların bertaraf edilmesi için önlemlerin alınması bakımından önemlidir.

## **Anahtar Kavramlar**

- Pazarlama
- Pazarlama kavramı
- Pazarlama çevresi
- Mikro çevre
- Tedarikçiler
- Aracılar
- Alıcılar
- Rekabet
- Piyasalar
- Kamuoyu
- Makro çevre
- Demografik çevre
- Ekonomik çevre
- Fiziki çevre
- Sosyo - kültürel çevre
- Siyasi ve hukuki çevre
- Pazarlama faaliyeti yönetimi
- Pazarlama faaliyetlerinin planlaması
- Pazarlama faaliyetlerinin örgütlenmesi
- Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü
- Teknolojik çevre

## ÖZET

İnsanlar genelde pazarlamanın sadece reklam yapmak ve satmak olduğunu düşünüyorlar.

Pazarlama kavramını, **tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlayan, öngören ve karşılayan ve bu arada kâr sağlayan yönetim süreci** olarak tanımlayabiliriz. Bu yaklaşımla yönetici kararlarının sadece kâr sağlama olanağına dayalı olması değil, hareket noktasının tüketici istekleri ve bunları karşılama olanağının sağlanmasına çalışılıyor. Pazarlama, **başkalarıyla ürün ve değer oluşturma ve değişim yoluyla, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyi elde ettikleri toplumsal ile yönetici süreç** olarak da tanımlanıyor.

Pazarlama kavramının gelişimi, çalışmada bu yaklaşımın ortaya çıkmasına esas teşkil eden üretimin gelişmesine bağlıdır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde beş tane alternatif yaklaşımın olduğu varsayılır:

- Üretim yaklaşımı
- Ürün yaklaşımı
- Satış yaklaşımı
- Pazarlama yaklaşımı
- Toplumsal pazarlama yaklaşımı

**Pazarlama çevresi**, doğrudan veya dolaylı olarak girdi tedarikine ve çıktının oluşturulmasına etki eden dış etkenlerden oluşmaktadır. Mikro çevreyi işletmeye yakın olan kurumlar ve güçler oluşturmaktadır. Bunlar işletmenin müşterilere hizmet sunma, piyasalarını menun etme üzerinde etkilidirler.

İşletmenin **mikro çevresini** şunlar oluşturuyorlar: işletme, tedarikçiler, pazarlama araçları, alıcılar, rakipler, kamuoyu.

**Makro çevre**, tüm işletmelere etki eden faktör ve güçlerden oluşmaktadır. Bunlar arasında daha önemli olanlar şunlardır: demografik çevre, ekonomik çevre, fiziki çevre, teknolojik çevre, siyasi ile hukuki çevre ve sosyo – kültürel çevre.

**Pazarlama faaliyetleri yönetimi** yani, pazarlama yönetimi ekonomik koşullara başarılı uyum sağlamaya yönelik devamlı ve dinamik bir süreçtir. Pazarlama faaliyeti yönetimi üç aşamadan geçiyor: pazarlama faaliyetlerinin planlanması, pazarlama faaliyetlerinin örgütlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin kontrolü.

## Sorular

1. Pazarlama, mikro ve makro ekonomik açıdan nasıl tanımlanıyor?
2. Satış kavramı ile pazarlama kavramı arasındaki farklar hangileridir?
3. İşletmenin pazarlama çevresi neyden oluşuyor?
4. Mikro çevreyi oluşturan unsurlar hangileridir?
5. Mikro çevre aktörleri olarak aracılarn, tedarikçilerin ve rakiplerin rolü nedir?
6. Kamu grubu kavramından ne anlaşilmaktadır?
7. Makro çevrede etkili olan güçler hangileridir?
8. Demografik çevre, siyasi - hukuki çevre ve ekonomik çevre neyi ele alıyor?
9. Pazarlama faaliyeti yönetimi sürecinin unsurları hangileridir?
10. Pazarlama faaliyeti yönetiminin aşamaları hangileridir?
11. Neden pazarlama faaliyeti kontrolü yapılıyor?

## Alıştırmalar

- Pazarlama yaklaşımının farklı aşamalarını karşılaştırın ve pazarlamanın ülkemizdeki işletmelerde nasıl uygulandığını görün.
- Gruplara ayrılın, piyasada belli/kesin kişilerin pazarlama çevresini analiz edin ve dış güçlerin amaçların gerçekleşmesi üzerindeki etkisini görün.
- Yapılan analizlere göre işletmelerin çevre değişimlerine nasıl tepki verebileceklerini tartışın (nüfusun yaşlılık yapısının değişimi, ekonomik kriz, teknolojik gelişme vb.).





## Bölüm II

# PIYASA VE PIYASA BÖLÜMLEME

### Konunu İçeriği:

**Piyasa ve piyasanın temel unsurları**

**Piyasa ayrımı**

**Piyasanın bölümlenmesi**

### Dersin amaçları:

- *piyasa kavramını tanımlamak ve anlamını kavramak;*
- *piyasa unsurlarını ve belirleyici faktörlerini açıklamak;*
- *temel piyasa türlerini ayırd etmek;*
- *piyasa bölümlenme sürecini yorumlamak.*



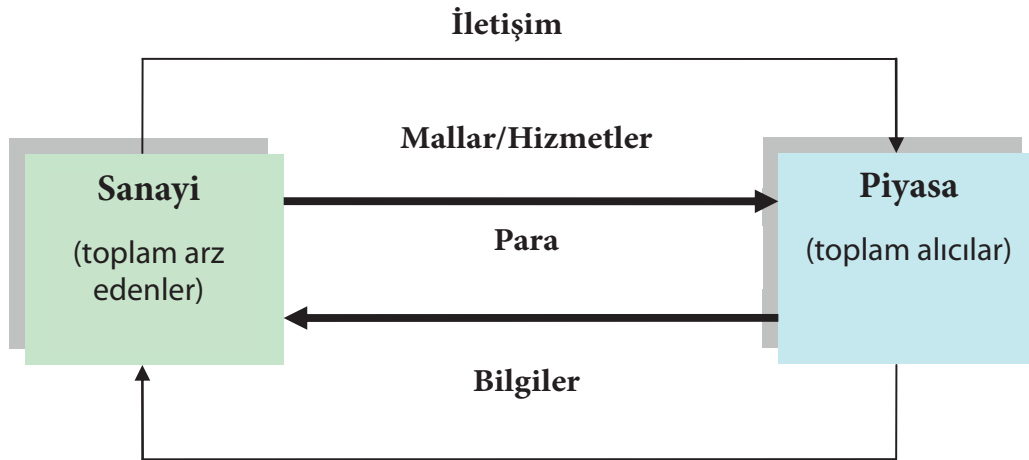
## 1. Piyasa ve Piyasa Unsurları

Çağdaş koşullarda piyasa gittikçe daha büyük önem kazanıyor. Tüm pazarlama faaliyetlerinin hareket noktası piyasanın araştırılması ve piyasa olanaklarının analiz edilmesidir. Piyasa potansiyeli, piyasanın doğası, piyasanın büyüklüğü, pazarlama çevresinin analizi ile ilgili piyasadan elde edilen verilerle piyasadaki işletmeler pazarlama faaliyetlerini daha başarılı biçimde planlamak ve ürünlerinin güvenli plasmanını sağlamak için reel temele sahiptirler. Piyasa mekanizmaları aracılığıyla işletmelerin belirledikleri amaçları hangi oranda gerçekleştirebildikleri görülebilir.

Piyasa kavramının bir çok anlamı vardır. Önceleri bu kavram malların alındığı ve satıldığı yeri ifade ediyormuş. Çağdaş koşullarda piyasaları mekânsal olarak belirlemek zorunlu değildir. Çağdaş iletişim ve ulaşım ile arz edenler ürünlerin reklamını farklı medya araçları/kanallar üzerinden yapabilirler, alıcılardan telefon, internet üzerinden sipariş kabul edebilirler, fiziki olarak alıcılarla karşılaşmadan ürünlerini teslim edebilirler.

Daha geniş anlamda piyasa kavramından belli bir coğrafik bölgenin ürünler satın alan toplam nüfusu anlaşılmalıdır – *kitle pazar*. Daha dar anlamda **piyasa**, belli bir istek veya ihtiyacı olan, değişimde kullanacak varlıkları olan ve yasal sınırlamaların olmaması durumunda bir ürünü satın alan tüm reel, gerçek ve potansiyel alıcıların toplamıdır.

**Resim 2.1 Sanayi ve Piyasa Katılımcıları Arasında İlişkiler**



Kaynak : F.Kotler, Marketing Management, The millennium edition, say.9

Piyasada bir yandan üretici yani, satıcı diğer yandan ise alıcı tarafından olmak üzere iki taraf arasında değerler değişimi gerçekleşiyor. Arz edenler yani, üreticilerin toplamı sanayi, alıcıların toplamı ise piyasayı oluşturuyorlar. Örneğin, alıcı perakendeciye bir bilgisayar için 500 avro ödüyor. Bu klasik para işlemidir fakat, aracı olarak para olmadan da doğrudan ürün değişimi yani, takas gerçekleşebilir. Piyasada sadece para karşılığı ürün değişimi değil, iki yönde bilgiler de hareket ediyor. Pazarlama faaliyetleri piyasaların araştırılması ve analiz edilmesiyle başlıyor, nihai ürünlerin potansiyel tüketicilere kadar ulaşan tanıtım şeklindeki belli bilgilerle birlikte piyasaya sunulmasıyla bitiyor. Kısa vadeli işlemler oluşturmanın yanı sıra, pazarlamada müşterilerle, dağıtıcılarla, tedarikçilerle, alıcılarla uzun vadeli ilişkilerin kurulması için uğraş veriliyor.

Belli bir ürüne karşı herhangi bir ilgisi olan tüketicileri ele alan **potansiyel piyasa** ile belli bir ürün satın almış olan tüketicilerin toplamını ifade eden **elde edilmiş piyasa** kavramları arasında fark kurulabilir.

Çok sayıdaki piyasa tanımları için karakteristik olan, piyasanın temel unsurlarını yani, **arz, talep ve fiyatları** belirtmesi veya piyasayı belirlerken mekânsal ve zamansal unsurlardan hareket etmeleridir.

## Piyasanın Temel Unsurları

### *Talep*

Piyasa unsuru olarak talep, piyasa potansiyelinin belirlenmesi açısından pazarlamada çok önemlidir, üretimi planlama esası olarak kullanılıyor ve ürün fiyatlarının yüksekliği üzerine büyük oranda etki ediyor.

Belli ürün için **bireysel talep**, bir kişinin istediği ve belli bir zaman diliminde ödemeye hazır olduğu ürün miktarıdır.

Bir ürünün **piyasa talebi**, ilgili piyasada o ürün için olan bireysel taleplerin toplamıdır. Talep, sabit bir büyüklük değildir. Bir ürünün talebi şunlara bağlıdır: ürünün fiyatı, tüketicilerin geliri, piyasanın büyüklüğü, ikame ürünlerin fiyatı, tüketici zevkleri vb. faktörler. Talep üzerinde etkili olan en önemli faktörler şunlardır: ürün fiyatları ve tüketici geliri.

### **Talebin Fiyat Esnekliği**

Taleple ürün fiyatının yüksekliği arasında ters orantılı ilişki vardır. Eğer fiyat artarsa, o ürünün talebi azalır ve aksine fakat, tüm ürünler için aynı yoğunlukta değil.

Talebin fiyat esnekliği (Ep), belli bir ürünün fiyat değişimi talep edilen miktar değişiminde ne kadar etkili olduğunu gösteriyor.

$$E_p = \frac{\text{talep edilen miktarın yüzde değişimi}}{\text{fiyatın yüzde değişimi}}$$

Formülden talebin esneklik katsayısının negatif olduğu görölüyor çünkü, taleple fiyatlar arasında ters bağlılık vardır. Fakat, iktisat literatüründe hesap kolaylığından dolayı,  $E_p$  katsayısını pozitif ön işaretliymiş gibi görmemiz alışıl gelmiş varsayımdır.

- $E_p = 1$  birim esnek talep,
- $E_p < 1$  fiyat esnekliği olan talep,
- $E_p > 1$  fiyat esnekliği olmayan talep,
- $E_p = 0$  tam esnek olmayan talep,
- $E_p = \infty$  tam esnek talep.

Gıda gibi hayat için vazgeçilmez olan mallarda fiyat değişikliği talep edilen miktara çok az etki edecektir. Bu mallarda talebin fiyat esnekliği yoktur. Lüks ürünlerde ise durum çok farklı olacaktır. Fiyatta küçük değişimler, talep edilen malın miktarında büyük oranda etki edebilir. Esneklik katsayısının nasıl olacağı, ürün kategorisine bağlı olacaktır- vazgeçilmez midir veya değil, piyasada ikamesi var mıdır?

#### **Talebin Gelir Esnekliği**

Tüketici gelirlerinin değişmesi, talep edilen miktarda değişikliğe neden oluyor fakat, tüm ürünler için aynı yoğunlukta değil.

$$E_d = \frac{\text{talep edilen miktarın yüzde değişimi}}{\text{gelirin yüzde değişimi}}$$

Talebin gelir esnekliği ( $E_d$ ), piyasada talep edilen miktarın yüzde değişiminin değişen gelire oranını gösteriyor.

- $E_d = 1$  talebin birim gelir esnekliği,
- $E_p > 1$  gelir esnekliği olan talep,
- $E_p < 1$  gelir esnekliği olmayan talep,
- $E_p = 0$  tam esnek olmayan talep,
- $E_p = \infty$  tam esnek talep.

Gelir esnekliği belli ürünlere karşı ihtiyacın karşılanma şekline ve belli ürünler için vergilerin toplam maliyet yapısına katılım payına bağlıdır.

## Talebin Çapraz Esnekliği

$$E_{p \ x/y} = \frac{\text{X malın miktarında yüzde değişimler}}{\text{Y malın fiyatında yüzde değişimler}}$$

Çapraz talep esnekliği ( $E_{p \ x/y}$ ), bir X malın miktarındaki yüzde değişim oranı ile Y malın fiyatındaki yüzde değişim oranını ifade ediyor. Genelde tamamlayıcı ve ikame ürünlerde talep değişimleri incelendiğinde göz önünde bulundurulur.

### Örnek 1

Eğer A malın fiyatı %20 atarsa, talep ise %10 azalırsa, şu sonucu elde edeceğiz:

$$E_d = \frac{10\%}{20\%} = \frac{1}{2} = 0,5$$

A malının fiyata esnek olmayan talebe sahip olduğu sonucu çıkıyor.

### Örnek 2

Eğer tüketici geliri %10 artarsa, Y malın talep edilen miktarı %20 artarsa, şu sonucu elde edeceğiz:

$$E_d = \frac{20\%}{10\%} = 2,$$

Y ürün için talebin gelir esnekliği olduğu sonucu ortaya çıkıyor.

## Arz

**Arz** kavramından şletmelerin belli bir dönemde üretmeye ve satmaya istekli ve yetenekli oldukları belli ürünlerin miktarı anlaşılmaktadır. Arz, çok sayıdaki faktörün etkileşim fonksiyonudur: şletmenin kazancı, ürünün fiyatı, girdilerin fiyatı, teknoloji, ikame malların fiyatı, gelecekte fiyatın değişmesine yönelik beklentiler ve devletin iktisadi - politik önlemleri gibi diğer faktörler.

Arz esnekliği ( $E_s$ ), bir malın değişen fiyatına bağlı olarak arz edilen miktarlara gösterdiği tepki yoğunluğunu ifade ediyor.

$$E_s = \frac{\text{arz edilen miktarın yüzde değişimi}}{\text{fiyatın yüzde değişimi}}$$

- $E_s = 1$  birim arz esnekliği,
- $E_s > 1$  esnek arz,
- $E_s < 1$  esnek olmayan arz,
- $E_s = 0$  tam esnek olmayan arz,
- $E_s = \infty$  tam/sonsuz esnek arz.

Arzın fiyat esnekliği, gözlemin zamansal boyutuna, sektördeki üretim imkânlarına ve kaynak dağılımına bağlıdır. Gözetleme zamanının artırılmasıyla ürünün üretilmesi ve piyasaya sunulması için gerekli olan zaman diliminden dolayı, arzın esnekliği de atar.

### **Ürünlerin Fiyatı**

Ürün fiyatları da piyasanın önemli bileşenidir. Onların yüksekliği üretim maliyetlerine ve arz ve talep ilişkisine bağlıdır.

Fiyat oranı, bunların uzun vadede hesaplanması ve fiyat politikası üretimin şekillenmesine ve ürün yelpazesinin tespit edilmesine doğrudan etki ediyor. Fiyat, piyasadaki talep açısından bakıldığında ürün kalitesinin de ifadesidir. Fiyatların, fiyat değişimlerinin ve farklılıklarının belirlenmesi oldukça karmaşık bir sorundur. Fiyatın yüksekliği satış miktarına ve yapısına etki ettiği gibi, işletmenin mali neticesine de etki ediyor. Fiyat talebe ve arza etki ettiği gibi, arzın ve talebin de fiyatın yüksekliği üzerinde etkisi vardır. Üç piyasa unsuru da birbirine bağlıdır. Bir ürünün piyasa fiyatı arz ve talebe bağlı olarak değişiyor. Piyasada, arz ve talep eğrilerinin kesiştiği noktada denge fiyatı oluşturuluyor.

Arz ve talep arasındaki ilişkiyi bilmenin fiyat politikası açısından önemi vardır.

### 3. Piyasa Ayrımı

İşletmeler pazarlama stratejisi geliştirmeden önce, piyasanın büyüklüğünü yani, talebin ve arzın büyüklüğünü idrak ederek piyasa analizi yapmalıdırlar. Ondan sonra, belirlenen hedeflerin gerçekleşmesine yönelik pazarlama faaliyetlerinin planlaması başarılı biçimde yapılabilsin diye, hangi piyasaya girileceğinin belirlenmesi, piyasanın karakteristik özelliklerinin öğrenilmesi gerekiyor.

**Piyasa ayrımı** farklı açılardan yapılıyor:

- alan yani, bölgesel açıdan (yerel, bölgesel, milli/yurt içi ve dış piyasa);
- piyasa yapısı (tam ve eksik piyasa);
- ürün türü (ürün; hizmet; para; gayri menkul; emek piyasası vb. piyasalar);
- piyasa ilişkilerini kurmanın zamansal boyutu (geçmiş, şimdiki ve gelecek piyasa);
- piyasada kurulan ilişkiler ve bağlar açısından (gerçek, potansiyel ve teorik piyasa);
- piyasa tekniği ve piyasadaki kuruluşlar (doğrudan ve dolaylı satış piyasası);
- arz ve talep arasında ilişki kurma imkânları (istikrarlı ve istikrarsız piyasa);
- arz ve talep arasındaki ilişkilerin özelliği ve bu ilişkilerin kurulma biçimi;
- alım-satım organizasyonu;
- alım-satım hacmi;
- toplumsal ilişkilerin türü vb.

Pazarlamada en önemli piyasa ayrımı olarak şunlar görülmektedir:

- **bireysel tüketim piyasası (tüketim piyasası);**
- **üretim – hizmet tüketimi piyasası (iş piyasası).**

Böyle bir ayrım belli bir piyasayı oluşturan bireylerin ve grupların özelliklerini ve belli ürünleri satın almanın amacını esas alır.

**Tüketim piyasası**, kendi ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün satın alan çok sayıdaki birey ve aileden oluşmaktadır. Her birimiz gıda, giyim, daireler, ulaşım araçları, şahsi hizmetler, ev aletleri vb. gibi ürünlerin nihai tüketiminin büyük piyasasına aitiz. İhtiyaçların, motivlerin ve satın alma sürecine etki eden farklı faktörlerin çok çeşitliliğinin sonucu olarak piyasa çok heterojendir. Tüketimin nihai özelliği vardır ve fiyat ve gelir değişimlerine oranla talebin yüksek esnekliği söz konusudur. Aynı veya benzer özellikler taşıyan çok sayıdaki ürünlerden dolayı, bunlar arasında ikame ilişkileri de ortaya çıkıyor ki, bunların da analizini yapmak iyidir. Bu piyasada böyle büyük oranda katılımcı sayısı varken dağıtım ve iletişimin tamamı oldukça karmaşıktır.



**İş piyasası**, yeniden satmak, başka ürünlerin üretim sürecinde kullanmak veya belli bir faaliyeti yürütmek için kullanmak amacıyla satın alan kurumlardan oluşturmaktadır. Bu piyasanın uygulayıcıları olarak üreticiler, devlet kurumları ve kuruluşlarıdır. Üretim – hizmet tüketimi piyasasının pazarlamacıları daha az sayıda alıcıyla karşılaşır fakat, bireysel tüketim piyasasına kıyasen çok daha büyüktürler. Bu piyasaların çoğunda, özellikle kısa vadede esnek olmayan talep vardır. Tedarikler genelde daha iyi eğitilmiş/ donanımlı kurumlar (satın alma merkezi) ve satın alma sırasında daha büyük uzman çaba içeriyorlar. Satın alma kararları çok daha karmaşıktır ve genelde alınmaları için daha fazla zamana ihtiyaç vardır. Pazarlamacılar satın alma sürecinin tüm aşamalarında alıcılarla yakın iletişim kuruyorlar ve bu şekilde sorunlarıyla ilgili uygun çözümler bulmalarına yardımcı oluyorlar. Amaç sadece arzın müşteri isteklerine uygun olması değil, aynı zamanda onlar arasında uzun vadeli ilişkilerin de kurulmasıdır.

### *Resim 2.2 Tüketim ve İş Piyasasının Özellikleri*

Tüketim Piyasası	İş Piyasası
Çok sayıda alıcı	Az sayıda alıcı
Bir ya da iki karar getirici	Birkaç karar getirici (satın alma merkezi)
Az miktarda tedarik	Çok sayıda tedarik
Üretici ile alıcı arasında bireysel iletişim yok	Teslim edenle alıcı arasında yakın ilişki

Resimde de görüldüğü gibi tüketim ve iş piyasasının farklı özellikleri vardır. Bu iki piyasada ürün ve hizmet satın alma kararı getirme süreci eşit değildir. Buradan hareketle bir ya da diğer piyasaya girmek için farklı pazarlama programı hazırlama gereksinimi ortaya çıkıyor.

## 4. Piyasa Bölümleme

Piyasa çok heterojendir, farklı ihtiyaçları olan çok sayıda tüketiciden oluşmaktadır. Piyasada yer alacağı belli bir başarılı strateji geliştirmek için işletme kendi çalışmasını tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlamalıdır. Bundan dolayı piyasayı tüketiciler açısından, onların ihtiyaçlarına bağlı olarak homojen gruplara ayırmak gerekiyor.

Çağdaş koşullarda işletmeler, aynı ürünlerin aynı tüketiciler için kitlesel üretim, kitlesel dağıtım ve kitlesel tanıtımın yapıldığı **kitle pazarlamadan** kaçınıyorlar. Böyle bir yaklaşım, çalışma maliyetlerinin azaltılması için en çok yirminci yüzyılda kullanılıyormuş. Bunun yerine, işletmelerin çabalarını ortak ihtiyaçları ve özellikleri olan bir veya birkaç tüketici grubuna hizmet etmeye

yönlendiren **hedef pazarlamaya** doğru gidilmektedir. Piyasa bölümlerinin tanımı yapılıyor, bir ya da birkaç bölüm seçiliyor, her hedef piyasa için ürünler geliştiriliyor ve fiyatlar, dağıtım kanalları ve tanıtım hedef tüketici grubuna göre uyumlaştırılıyor. Piyasa bölümlenme yoluyla kitle pazarlama yerine, piyasada daha etkin rol almak ve tüketici ihtiyaçlarının daha uygun karşılanması sağlanıyor.

Hedef pazarlamanın temel adımları **piyasa bölümlenme, piyasa hedefleme ve piyasayı konumlandırma**dır.

**Piyasayı bölümlenme**, tüketicilerin gruplandırılması veya piyasanın muhtelif homojen veya oldukça homojen gruplara ayrılması sürecidir. Piyasa bölümü, piyasadaki tüm kitleden farklı olup benzer ihtiyaç ve davranışları olan tüketici grubudur.<sup>11</sup>

### **Resim 2.3 Temel Bölümlenme Değişkenleri**

<b>Coğrafik</b>	Bölge Ülkenin büyüklüğü Şehir veya köy Nüfus yoğunluğu
<b>Demografik</b>	Yaş Cinsiyet Aile büyüklüğü Aile yapısı Medeni hali Aile yaşam döngüsü Toplumsal sınıf İrk/köken İlgi alanı/uğraş Din Gelir
<b>Psihografik</b>	Yaşam tarzı Kişilik
<b>Davranışsal</b>	Satın alma miktarı Satın alma yeri Beklenen menfaat Alıcı statüsü

Kaynak: Thomas, M. J., *Marketing Segmentation*, (1980), *Quarterly Review of marketing*, say.16

<sup>11</sup> Роџер Д. Блеквел, Пол В. Миниард, Џејмс Ф. Енџел, Однесување на потрошувачите, деветто издание, (превод 2009, стр.100)

Piyasa bölümlerinin keşfedilmesi için farklı kriterler kullanılıyor. Bu, farklı ihtiyaçlardan, ürünlerin spesifik özelliklerinden, rekabetten, piyasanın doğasından kaynaklanıyor. İşletme, bir dizi imkândan bir ya da birkaç tane seçenek yani, bölümlene kriteri seçebilir. Bu aslında en uygun kriteri keşfetmenin araştırma sürecidir. Bunun sonucu, tespit edilen piyasa bölümleridir. Kriterlerin seçiminde herhangi bir kural yoktur, her işletme kendi bölümlenmesini yapmalıdır. Şu **piyasa bölümlene kriterleri** kullanılabilir:

- demografik,
- coğrafik,
- psikografik,
- tüketici davranışı.

Piyasa bölümlerinin tespit edilmesinden sonra pazarlama stratejisinin belirlenmesi gerekiyor ki, bu strateji şunları kapsıyor:<sup>12</sup>

- her piyasa bölümünün çekiciliğini analiz etme ve değerlendirme ve faaliyet için bir ya da birkaç tane bölümü seçme – bu süreç **hedefleme** adıyla da bilinmektedir,
- ayrıntılı pazarlama karması oluşturmak ve hedef piyasadaki tüketicilerin bilincinde ürünün rekabet konumunu belirlemek – bu süreç **konumlandırma** olarak adlandırılmaktadır.

Hedefleme sırasında bölümlerin çekiciliğine ve bunların işletmeye ne kadar uygun olduğuna dikkat etmek gerekiyor. Piyasa bölümlerinin çekiciliği değerlendirildiğinde büyüklükle ve planlanan satış artışı ve farklı bölümler için beklenen kazançla ilgili veriler analiz ediliyor. Rakip güçlerin ve görece alıcı ile tedarikçi gücünün nasıl olduğunu da görmek önemlidir. Fakat, her bölümün çekiciliğini analiz etme ve değerlendirme sırasında işletmenin uzun vadeli amaçları ve gerekli olan kaynaklar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Piyasa bölümlerini değerlendirme sırasında bir veya birkaç tane faaliyet bölümünün seçilmesi gerekiyor yani, hedef piyasa seçimi gerçekleşiyor. *Hedef piyasa*, bir grup tüketicidir ki, işletme dikkatini onların ihtiyaçlarını karşılamaya yöneltmiştir. Hedef tüketici grubun ortak özellikleri ve ihtiyaçları vardır ve bunlar işletme tarafından uygun pazarlama karmasının oluşturulmasıyla gerçekleşeceklerdir.

İşletme, piyasa kapsamı için farklı **pazarlama stratejileri** kabul edebilir:<sup>13</sup>

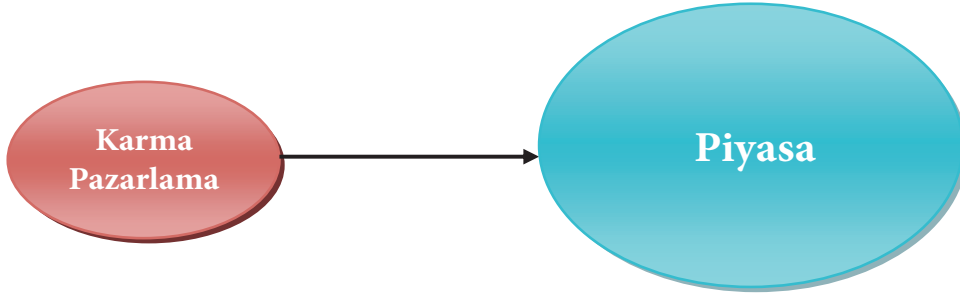
- 1. Farklılaştırılmamış pazarlama**, piyasanın tamamında tüm tüketicilere yönelik ürünlerle piyasaya açılma stratejisidir. İşletme, piyasanın homojen olduğunu düşünerek piyasa bölümlerinin farklılıklarını

<sup>12</sup> Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на маркетинг, Трето Европско издание, стр.338

<sup>13</sup> Daha ayrıntılı, aynı, s.373-376

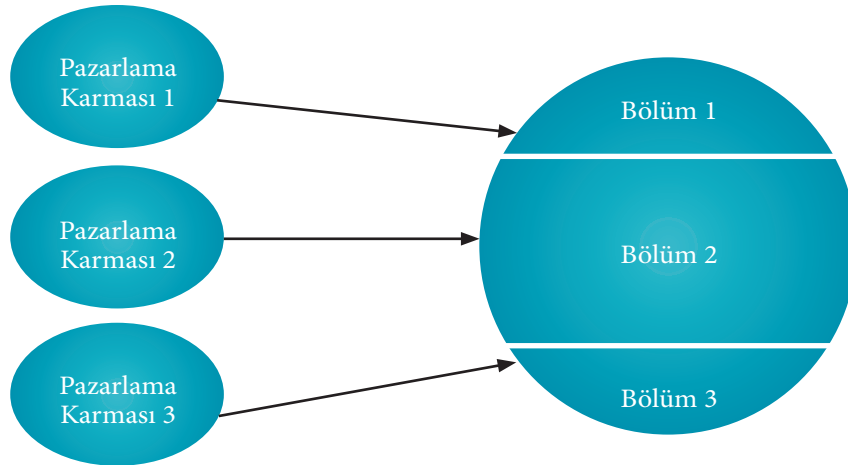
görmemezlikten geliyor ve tüm piyasaya tek ürünle çıkıyor yani, bir pazarlama karmasıyla.

**Resim 2.3 Farklılaştırılmamış Pazarlama**



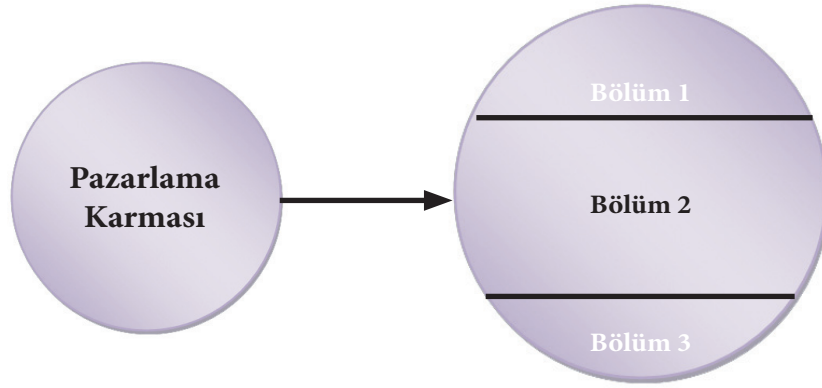
2. **Farklılaştırılmış pazarlama**, işletmenin birkaç piyasa bölümünü hedeflemeye karar verdiği ve her biri için ayrı ürünleri tasarladığı piyasaya açılma stratejisidir. Farklı ürünlerin arzıyla ve menfaat konusu olan her bölümde farklı pazarlamayla her bölümde daha iyi konum, daha yüksek satış hacmi ve daha iyi mali sonuç elde etmeye çalışılıyor.

**Resim 2.4 Farklılaştırılmış Pazarlama**



3. **Yoğunlaştırılmış pazarlama**, pazarlama çabasının bir veya birkaç (az sayıda) bölüme yönelik olduğunda söz konusu olan pazarlama stratejisidir. Bu strateji, işletmenin kaynakları sınırlı olduğunda caziptir. Ürün özelleştirme, dağıtım ve tanıtım yardımıyla çalışma maliyetlerinin azalması sağlanıyor.

*Resim 2.5 Yoğunlaştırılmış Pazarlama*



Piyasa kapsamıyla ilgili ne tür pazarlama stratejisinin seçileceği şunlara bağlıdır: işletmenin kaynakları, ürünün değişkenliği, ürünün hayat döngüsü ve rakip pazarlama stratejileri.

## Anahtar Kavramlar

- piyasa,
- arz,
- talep,
- fiyatlar,
- arzın fiyat esnekliği,
- talebin fiyat esnekliği,
- talebin gelir esnekliği,
- talebin çapraz esnekliği,
- tüketici piyasası,
- iş piyasası,
- piyasa bölümlenme,
- bölüm,
- pazarlama stratejisi,
- farklılaştırılmamış pazarlama,
- yoğunlaştırılmış pazarlama,
- farklılaştırılmış pazarlama.

## ÖZET

Tüm pazarlama faaliyetlerinin hareket noktası piyasanın araştırılması ve piyasa olanaklarının analiz edilmesidir. Piyasa potansiyeli, piyasanın doğası, piyasanın büyüklüğü, pazarlama çevresinin analizi ile ilgili piyasadan elde edilen verilerle piyasadaki işletmeler pazarlama faaliyetlerini daha başarılı biçimde planlamak ve ürünlerinin güvenli plasmanını sağlamak için reel temele sahiptirler.

Tüm piyasa tanımları için karakteristik olan piyasanın temel unsurlarından arz ve talebi vurgulamaları veya piyasayı belirlemede mekânsal ve zamansal unsurlardan hareket etmeleridir.

**Piyasanın temel unsurları şunlardır:** arz, talep ve ürün fiyatları. **Talep** sabit bir büyüklük değildir. Talebe etki eden en önemli faktörler şunlardır: ürün fiyatları ve tüketici geliri.

**Talebin fiyat esnekliği** ( $E_p$ ), belli bir ürünün fiyat değişiminin talep edilen miktar değişiminde ne kadar etkili olduğunu gösteriyor.

**Talebin gelir esnekliği** ( $E_d$ ), piyasada talep edilen miktarın yüzde değişiminin değişen gelire oranını gösteriyor. **Çapraz talep esnekliği** ( $E_{p \times y}$ ), bir X malın miktarındaki yüzde değişim oranı ile Y malın fiyatındaki yüzde değişim oranını ifade ediyor.

**Arz** kavramından işletmelerin belli bir dönemde üretmeye ve satmaya istekli ve yetenekli oldukları belli ürünlerin miktarı anlaşılmaktadır. Arz, çok sayıdaki faktörün etkileşim fonksiyonudur.

**Arz esnekliği** (Es), bir malın değişen fiyatına bağlı olarak arz edilen miktarlara gösterdiği tepki yoğunluğunu ifade ediyor.

**Ürün fiyatları** da piyasanın önemli bileşenidir. Onların yüksekliği üretim maliyetlerine ve arz ile talep ilişkisine bağlıdır.

**Piyasanın büyüklüğü**, arz ve talebin büyüklüğünden yani, alım- satım miktarından belirlenmektedir.

Piyasa ayrımı farklı açılardan yapıyor fakat, pazarlamada en önemli piyasa ayrımı olarak şunlar görülmektedir:

- **bireysel tüketim piyasası (tüketim piyasası);**
- **üretim – hizmet tüketimi piyasası (iş piyasası).**

**Tüketim piyasası**, kendi ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün satın alan çok sayıdaki birey ve aileden oluşmaktadır. **İş piyasası**, yeniden satmak, başka ürünlerin üretim sürecinde kullanmak veya belli bir faaliyeti yürütmek için kullanmak amacıyla satın alan kurumlar oluşturmaktadır.

Tüketicilerin homojen veya oldukça homojen gruplara ayrılma süreci piyasa bölümlenme olarak adlandırılır, bu süreçle farklılaştırılan gruplar veya kısımlar ise **bölüm/segment** oluşturuyorlar.

Piyasa bölümlenme şunlardan oluşmaktadır:

- **piyasa bölümlerinin keşfedilmesi**
- **pazarlama stratejisinin uyumsallaşması**, tespit edilen bölümlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılama maksadıyla.

İşletme farklı piyasa kapsama stratejileri kabul edebilir: **farklılaştırılmamış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama ve yoğunlaştırılmış pazarlama.**

Piyasa kapsamıyla ilgili ne tür pazarlama stratejisinin seçileceği işletmenin kaynakları, ürünün değişkenliği, ürünün hayat döngüsü ve rakip pazarlama stratejilerine bağlıdır.

## Sorular

1. Piyasa kavramı nasıl tanımlanır?
2. Piyasanın temel unsurları hangileridir?
3. Talep hangi faktörlere bağlıdır?
4. Talebin fiyat esnekliği neyi gösteriyor?
5. Talebin gelir esnekliği nasıl hesaplanıyor?
6. Talebin çapraz esnekliği nasıl hesaplanıyor?
7. Talebin gelir esnekliği hangi faktörlere bağlıdır?
8. Piyasa ayrımı hangi açılardan gerçekleştiriliyor?
9. Tüketim piyasası ile iş piyasası arasındaki farklar hangileridir?
10. Piyasa bölümlendirme kavramından ne anlıyoruz?
11. Piyasa hedefleme ve konumlandırmadan ne anlıyoruz?
12. Farklılaştırılmamış pazarlamanın stratejisi nasıldır?
13. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinden hangi yönüyle farklıdır?

## Alıştırmalar

- Eğer Y ürünün fiyatı %10 artarsa, talep edilen miktar ise %25 azalır, talebin fiyat esneklik katsayısı ne kadar olacaktır? Bu katsayı size neyi gösteriyor?
- Eğer X ürünün fiyatı %12 artarsa, arz da %10 artarsa, arz esnekliği katsayısı ne kadar olacaktır? Bu katsayı size neyi gösteriyor?
- Aşağıda verilen piyasa için hangi bölümlendirme kriterleri kullanılabilir?
  - çocuk oyuncakları,
  - dergiler,
  - otomobiller.
- İşletmelerin nasıl biçimde cazip piyasa bölümlerini tespit ettiklerini ve hangi şekilde piyasa kapsamı stratejisi seçme kararını verebileceklerini tartışın!



## Bölüm III

# SATIN ALMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

### Konunun içeriği:

**İhtiyaçlar**

**Satın alma motivleri**

**Tüketim faktörleri**

**Satın alma kararı getirme süreci**

**Satın alma sürecinde tüketici davranışları**

### **Dersin amaçları:**

- *ihtiyaç ve satın alma motivleri kavramlarının tanımlanması;*
- *karşılama sırasına göre ihtiyaç türlerini ayırt etmek;*
- *mantıklı ve duygusal satın alma motivlerini algılamak;*
- *tüketim üzerinde etkili olan faktörleri yorumlamak;*
- *satın alma kararı getirme sürecinin aşamalarını açıklamak;*
- *satın alma kararı getirme sırasında tüketicilerin farklı davranışlarını tartışmak.*



## 1. İhtiyaçlar

Pazarlamayı çalışma yaklaşımı olarak kabul eden işletmeler için ihtiyaçların büyüklüğünü ve yapısını bilmek çok büyük önem taşıyor. Faaliyetlerin başarılı biçimde gerçekleşmesi, tüketicilerin belli ihtiyaçlarını karşılamayı ifade eder. İşletmelerin ilgi odağında tüketici ve onun taleplerine uygun şekilde oluşturulacak belli ürünlerin üretilmesi yoluyla ihtiyaçlarının karşılanması yer alıyor. Başlangıçta tüm faaliyetler ihtiyaçların tanımlanması ve öngörülmesine yöneliktir ki bu, piyasa araştırması ve analiziyle elde edilir.

***İhtiyaçlar, vücudun durumunu veya sosyal durumu ifade ediyor ve bozulan biyolojik veya sosyal dengeye yönlendirirler. İhtiyaç, vücuttaki şeylerin eksikliği veya fazlalığıdır veya vücudu gerekli olan dengeyi elde etmek için faaliyete teşvik eden ortamdır.<sup>14</sup>***

İhtiyaç bir rahatsızlık, belli fiziksel veya duygusal memnuniyetsizlik ve baskı duygusu yaratıyor ve bunu giderme isteği ortaya çıkıyor. İstek, ihtiyacın amacıdır. İhtiyaç vücutta belli bir dengesizlik te yaratıyor ve giderilmesine, dengenin sağlanmasına kadar kalıyor. Tam denge hiçbir zaman sağlanmıyor ve bundan dolayı insan sürekli faaliyette ve vücut ve sosyal bakımından geçici dengededir.

İhtiyaçlar belli ürünün satın alınması veya bir hizmetin kullanılmasıyla karşılanıyor. Objektif bakıldığında insanlar tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayamazlar, bunların karşılanması sırasında belli öncelikler oluşturuyorlar. Verilmiş toplumsal ve iktisadi gelişim düzeyi ve belli koşullarda ihtiyaçlar nicelik bakımından ve istatistiksel olarak ölçülebilir, kalite ve yapı bakımından belirlenebilirler. *İnsan ihtiyaçları biyolojik, coğrafik ve toplumsal- tarihsel özelliğe sahiptirler. İhtiyaç miktarı ve yapısı çok sayıda faktöre bağlıdır:<sup>15</sup>*

- Ulaşılmış iktisadi gelişme düzeyi
- Yaşanılan sosyal ortam/çevre
- Doğal koşullar
- Alışkanlıklar, zevkler, moda vb.

Çıkmalarına neden olan, belli faktörlerin kombinasyonu şeklinde ortaya çıkan çok sayıda ihtiyaç vardır. Faktörlerin değişmesiyle dinamik bir kategori olan ihtiyaçlarda da değişiklik meydana geliyor. Toplumun gelişmesiyle yeni ve farklı ihtiyaçlar ortaya çıkıyor.

Pazarlama teorisinde farklı ihtiyaç sınıflandırmaları vardır. Genelde iki grupta sınıflandırılır:<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Др.Ружица Керамитчиева, Психологија во образованието и воспитанието, Просветно дело, Скопје, 1996г., стр.114-115

<sup>15</sup> Др Јордан Крстевски, Економски лексикон, второ преработено и дополнето издание, Наша книга, Скопје 1993г., стр.480

<sup>16</sup> Др. А. Драгићевић, Лексикон политичке економје, Informator Zagreb, 1965., s. 126

1. **Temel ihtiyaçlar** – hayatı idame ettirmek için ihtiyaçlar.
2. **Standart ihtiyaçları** – rahat bir hayat, teknik buluşların kullanılması, kültürel yaşam vb.

İhtiyaçlar, sahiplerine göre şöyle ayrılırlar:<sup>17</sup>

1. **Bireysel insani ihtiyaçlar**, biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar olarak gruplandırılırlar.
2. **Toplumsal ihtiyaçlar**, toplumsal varlık olarak insanda ortaya çıkan ihtiyaçlar: örgütlenme, planlama, iletişim, eğitim vb. ihtiyaçlar.

Pazarlamada önemli olan ihtiyaçların karşılanma sırası bakımından **Maslow**'a göre yapılan ayırımıdır. O, ihtiyaçların karşılanmasında belli bir sıranın olduğu varsayımından hareket ettiği için ihtiyaçları bir piramitte hiyerarşik olarak sıralar.



**Resim 3.1 Maslow'a göre ihtiyaç piramidinin şeması**

Kaynak: uyarlama - Abraham H. Maslow, *Motivation anda Personality*, second edition 1970, Prentice Hall, Inc.

<sup>17</sup> Aynı, s.126

1. Pirimadin tabanında **fizyolojik ihtiyaçlar** yani, **biyolojik veya temel ihtiyaçlar** yer alıyor. Bunlar karşılanmadan insan hayatta kalamaz. Burada gıda, su, içecekler, hava, uyku vb. ihtiyaçlar dahildir.
2. **Güvenlik ihtiyacı – güvende olma ihtiyacı** ve evde, okulda, işte vb. yerlerde koruma.
3. **Duygusal bağlanma** – aşk, dostluk, arkadaşlık vb. için **toplumsal ihtiyaçlar**.
4. **Saygı (nlık) ihtiyacı** – takdir, öz saygı, statü.
5. **Eğitim ihtiyacı** – anlamak, yeni şeyler öğrenmek, kavramak vb.
6. **Estetik ihtiyaçlar** – güzel olana karşı ihtiyaç.
7. **Kendini gerçekleştirme** – hayatta maksimumu elde etmek, kendini ispat etmek, kendini onaylamak, kendini gerçekleştirmek.

Karşılanmaları sırasında fizyolojik ihtiyaçların öncelikleri vardır. Bunlar karşılandığında kişi, önem sırasına göre bir sonra ki ve ondan sonraki ihtiyacı karşılamaya uğraşacak ve böylece piramidin zirvesine kadar gidecek. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi insanların ihtiyaçlarına verdikleri öncelikleri gösteriyor. Böyle bir öncelik sınıflandırması bir çok kişi için uygun olsa da herkese her durumda uygun olacağı anlamına gelmez. İnsanların tümü ihtiyaçlarının tamamını ihtiyaç piramidine göre karşılamak zorunda değiller. Belli ihtiyaçların karşılanamaması insanlarda rahatsızlık ve memnuniyetsizlik duygusu uyandırabilir.

İhtiyacın oluşması insanı bu ihtiyacı giderme yönünde faaliyet üstlenmesini teşvik ediyor. Fakat, insan her zaman ihtiyacın meydana gelmesinin bilincinde olmalıdır. Örneğin, bir insan baş ağrısı, halsizlik hissediyor fakat, bunun gıda ihtiyacından kaynakladığının bilincinde/farkında değil. Pazarlama için kişinin ihtiyacını tanıması özellikle önemlidir. Onun tanınması dış etkenler tarafından tetiklenmiş olabilir. Görsel tetikleyiciler çok önemlidir fakat, psikologlar kokuyu da ihtiyacı tanıma konusunda önemli tetikleyici olarak göstermektedirler.

Heterojen olan piyasada çok sayıda ihtiyacı olan tüketiciler ortaya çıkıyor. Farklı ihtiyaçlardan dolayı insanların farklı ürün talepleri de vardır. Tüketicilerin farklı ürünlere verdikleri önemde de farklılıklar vardır. İhtiyaçların başarılı tanımlanması başarılı piyasa bölümlenimin temeldir. Bu durumda işletmeler pazarlama çabalarını daha etkili bir biçimde bölüm ihtiyaçlarına yönlendirebilirler.

## 2. Satın Alma Motivleri

İnsanların neden belli bir biçimde hareket ettikleri sorusunun cevabı bunları teşvik eden, insanları faaliyete geçiren motivlerde aramaktadır. Eksiklik duygusu olarak ihtiyaç, insanda istek yani, motiv/güdü oluşturuyor ki, bunun amacı ihtiyacı karşılamak, dengeyi sağlamak, eksikliği gidermektir. Motiv, ihtiyacın sonucudur yani, bireyi karşılığını aramaya itecek kadar acil bir ihtiyaçtır.

**Motiv**, insanı nihai hedef olarak denge sağlaması için belli faaliyete teşvik eden **içsel hareket gücüdür**. Tüketici motivlerin bilinmesi alıcıların neden belli ürünü, bir ürün markasını veya hizmetini satın alma kararı aldıklarını açıklıyor. Motivasyon araştırması, tüketicilerin satın alma sırasında davranışlarını anlamak açısından pazarlamacılar için yararlı bir araçtır.

Tüketim faaliyeti bir değil, çok sayıda değişkenin etkisi sonucu olarak açıklanıyor. Satın alma motivleri genelde iki grupta sınıflandırılıyor:

- **rasyonel motivler,**
- **duygusal motivler.**

- **Rasyonel** veya ekonomik olarak adlandırılan satın alma motivleri, satın alma kararı getirme sırasında belli ekonomik nedenlerden hareket eden motivlerdir. Bu nedenler şunlardır: ürünün kalitesi, fiyatı, güvenilirliği, dayanıklılığı vb.

Bu motiv grubuna şunlar düşer:<sup>18</sup>

- ürünün kullanılma şekli,
- kullanım etkinliği,
- yardımcı hizmet güvenilirliği,
- kazancı artırma imkânı,
- emek verimliliğinin artırılması,
- tedarikte ve kullanımda ekonomiklik.

Ekonomik motivler özellikle üretim – hizmet tüketiminde önemlidirler.

- **Duygusal motivler**, satın alma kararı getirme sırasında şahsi, subjektif kriterlerin sonucu olarak ortaya çıkıyorlar ve karar alıcılarının mantıklı hareketinden kaynaklanmayan unsurlara bağlı olarak veriliyor. Buraya şunlar dahildir:<sup>19</sup>

- belli duyuların tatmin edilmesi (görme, duyma, koku, tat),
- türlerin bakımı,
- kendini koruma,
- tatil ve dinlenme,
- haysiyet,
- prestij,
- merak vb.

Bu motivler özellikle bireysel tüketim piyasasında önemlidirler ve farklı propaganda faaliyetleri tarafından tetiklenmiş olabilirler.

Motivasyon süreci, tüketici belli ihtiyacı olduğunun bilincine vardığında başlıyor. Motiv, kişiyi karşılama faaliyetine girişmeye yönlendirebilecek kadar güçlü bir ihtiyaç olmalıdır. Motivasyon sürecinin üç evresi var:

<sup>18</sup> д-р Снежана Ристевска-Јовановска , д-р Бошко Јаковски, Однесување на потрошувачите, Економски факултет Скопје 2004, стр.57

<sup>19</sup> Аупи, s.58

- ihtiyacın meydana gelmesi ve motivin oluşma evresi,
- tüketicilerin davranış evresi,
- satın alma ve ihtiyaçları karşılama evresi.

Motivasyon yoğunluğu, tüketicilerin bir ihtiyacı karşılamak için ne kadar motive olduklarını gösteriyor. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaya ne kadar motive olmuşlarsa, ihtiyacın önemi o kadar büyüktür.

Satın alma ihtiyacının ve motivinin, alıcı hareketlerinin, satın alma kararı getirme sürecinin, tüketim faktörlerinin araştırılması pazarlamacılara tüketicileri daha uygun biçimde anlamalarını ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlayacaktır.

### 3. Tüketim Faktörleri

Tüketim kavramından farklı ihtiyaçların karşılanması için doğal ürünlerin ve üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması anlaşılmaktadır. Tüketim, satın alınan ürünün tüketici tarafından kullanılmasını ifade ediyor.

Gözetleme açısına bağlı olarak tüketim şöyle anlaşılabilir: üretilen malların fiziki yok edilmesi (gıda, içecekler, ham maddeler vb.), ürün şeklinin farklı değişimi, belli ürünlerin tedarik edilmesi, gerçekte tüketilmiş olan ürünlerin miktarı veya değeri, satılan ürünlerin miktarı ya da değeri.

Temelde iki tüketim türü ayırt ediyoruz:

- **üretimsel tüketim,**
- **üretimsel olmayan tüketim.**

Üretimsel tüketim yeni ürünler meydana getirmek için üretim kaynaklarının harcanmasını ifade ediyor. Üretimsel olmayan tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanması için üretim mallarının harcandığı gerçek tüketimdir.

Tüketim, üretim sürecinin nihai hedefi olup, üretilen şey tüketiliyor/harcanıyor. Tüketim üretim üzerinde de etkilidir çünkü, piyasada talep edilen, tüketilen şey üretiliyor. Tüketim hacmi ve yapısı çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Tüketim faktörlerinin bilinmesi pazarlama stratejisini ve programını piyasanın kesin şartlarına uygun hale getirmek açısından pazarlama için çok önemlidir. **Tüketim faktörleri olarak şunlar belirtiliyor:**<sup>20</sup>

- doğal zenginlik ve onun işletilme olanağı;
- emek araçlarının gelişmişliği ve onların kullanılma derecesi;
- sınıf yapısı ve nüfus;
- üretim ilişkileri;
- yurt dışıyla ekonomik ilişkilerin gelişmişliği;
- tüketici alışkanlıkları ve eğilimleri vb.

<sup>20</sup> Др. Адолф Драгичевик, Лексикон политичке економје, Информатор Загреб 1965г. стр.131

Tüketim faktörleri, ihtiyaçların ve satın alma motivlerin oluşmasındaki etkileri açısından analiz ediliyorlar. Bu sırada faktörler şöyle gruplandırılıyor:<sup>21</sup>

- **bireysel** – cinsiyet, yaş, meslek;
- **sosyal** – genel hijyen düzeyi, moda değişikliklerine yönelmek;
- **fiziksel** – beslenme, ısınma, vücut bakımı;
- **ruhsal** – eğlence, gelenekler;
- **manevi** - kültür, teknik ihtiyaçlar
- **ekonomik** – gelir, alım gücü.

Tüketim faktörleri piyasa bölümlene bakımından da analiz edilebilirler. Bu sırada faktörler şöyle gruplandırılır:<sup>22</sup>

**1. Tüketicilerin yaşam koşulları faktörleri:**

- coğrafik faktörler,
- iklim faktörleri,
- tüketici yoğunluğu derecesi,
- şehir, köy yerleşimi.

**2. Demografik faktörler:**

- yaş, cinsiyet, hanehalkında birey sayısı;
- yıllık gelir;
- sosyo – ekonomik kategori.

**3. Belli ihtiyaç sahibi tiplerinden kaynaklanan tüketim faktörleri.**

**4. Tüketici davranışı.**

Pazarlamada, piyasaya açılmak için hazırlanan pazarlama programında tüketimin dört tipte ortaya çıktığını göz önünde bulundurmak gerekiyor:<sup>23</sup>

1. *Ürünün fiziki yok edilmesi olarak tüketim,*
2. *Tedarik olarak tüketim,*
3. *Toplumsal reproduksiyonda ürün ve hizmetlerin kullanılma süreci olarak tüketim,*
4. *Tüketim için para masrafı olarak tüketim.*

Tüketim faktörlerinin önemli özelliği bağlı, değişken, karmaşık olmalarıdır. Bunların ortaklaşa bağlılığı çerçevesinde gözlemlenmelidirler. Faktörler daha detaylı olarak bireysel tüketim piyasasında veya üretim – hizmet tüketim piyasasında önem arz etmeleri bakımından incelenmektedirler.

Tüketim analiziyle gelecekte satışı tetikleyecek faydalı bilgiler edinmek mümkündür. Tüketim, gerçekten ürünün özelliklerini görmek ve alıcıların beklentilerini ne kadar gerçekleştirdiği, onların istek ve ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığını görmeyi sağlıyor. **Kullanıcı** ve **kullanıcı olmayan** kavramları, ürünü kullanan ve ürünü kullanmayanlar arasında fark yaratmak için kullanılmaktadırlar. Böyle bir ayırım, kullanıcı sayısı üzerinden işletmenin

<sup>21</sup> Dr.I: Medveščak: Istraživanja tržišta , Izobrazba rukovodilaca br.3/II str.42 ( превземено од Д-р Бошко Јаковски, Маркетинг, 5то изменето и дополнето издание, Скопје 2000,стр.66)

<sup>22</sup> Dr.A.Bazala, Metode istraživanja tržišta, III izdanje ,Progres, Zagreb 1970g., стр.82

<sup>23</sup> Aynı s. 113



piyasa çekiciliğini ve kullanıcı olmayan kategorisi üzerinde etkili olma yoluyla gelecekteki imkânları görme açısından faydalı olabilir. Satın alma ve kullanma genelde birlikte gidiyor. Fakat, çoğu zaman satın alınan şeyin ileride tüketilmesi/kullanılması da olabiliyor. Ürünün ne zaman, nerede, hangi şekilde ve ne kadar kullanıldığını bilmek faydalıdır. Bu bilgiler işletmeye yeni gelişim imkânları açabilirler.

## 4. Satın Alma Kararı Verme Süreci

Satın alma karmaşık bir süreçtir çünkü, insan belli durumlarda mantıklı davranmıyor yani, onun satın alma kararı üzerinde çok sayıda objektif ve subjektif faktörler yani, uyarıcılar etkilidir. Temel faktörler şunlardır: birey, onun ailesi, onun daha yakın çevresi, belli bir toplum sınıfına aidiyeti, kültürel, sosyo – ekonomik ortam vb.

**Resim 3.2 Uyarıcıların satın alma kararı üzerindeki etkisinin şeması**



Pazarlamacılar, uyarıcıların tüketici zihnine yani, kara kutuya nasıl etki ettiğini ve bunların tepkiye dönüşmesini nasıl sağlandığını anlamak istiyorlar. Tüketici tepkisi ürün seçiminden, marka seçiminden oluşuyor, tedarik yeri, zamanı ve tutarı seçiliyor. Bu sürecin bilinmesi pazarlama stratejisinin satın alma kararı üzerinde etkili olma yönünde uyarlanmasına geniş imkân sağlıyor. Bu özellikle iletişim sürecine, herşeyden önce ekonomik propagandaya ve onun tüketicileri üzerindeki etkisine ilişkindir. Satın alma kararı verme sürecinde tüketiciler sadece hangi ürünü ve hangi markayı satın alacaklarını değil, ürünü nerde ve nasıl alacaklarını ve nasıl ödeyeceklerine dair de karar veriyorlar.

Satın alma kararı verme süreci modeli, pazarlamacılar ve yöneticilere ürün, iletişim, satış stratejilerini oluşturmalarını sağlıyor. Model, çözüm getirme sırasında hangi faaliyetlerin üstlenildiğini ve iç ile dış güçlerin tüketicilerin düşüncelerine, değerlendirmelerine ve davranışlarına nasıl etki ettiğini gösteriyor.

### Satın alma kararı verme süreci beş aşamadan geçiyor:<sup>24</sup>

- İhtiyacın tanımlanması;
- Bilgilerin toplanması;
- Farklı seçeneklerin değerlendirilmesi;
- Satın alma kararı;
- Satış sonrası süreç.

**Resim 3.3 Alıcının karar verme süreci**



### İhtiyacın Tanımlanması (Meydana Gelmesi)

Hiç kimse ürün satın almaz eğer, sorunu, ihtiyacı veya isteği yoksa. Sorunun tespit edilmesi satın alma kararı getirme sürecinin hareket noktasıdır. İhtiyacın tanımlanması, *istenen durumla gerçek durum arasındaki farkı görebilmenin sonucu olarak ortaya çıkıyor ki, bu karar alma sürecini tetiklemeye ve faaliyete geçirmeye yeterlidir.*<sup>25</sup> İhtiyaç şunlardan kaynaklanabilir:<sup>26</sup>

- iç tetikleyiciler (açlık, susuzluk vb.)
- dış tetikleyiciler (dıştan etki eden faktörler ve durulmar).

Bazen insanların sorunu veya ihtiyacı var fakat, bunun farkında değildirler. Pazarlama ajanları ürüne yönelik ilgi uyandıran tetikleyicileri tespit etmeli ve bu tetikleyicileri içeren pazarlama programı geliştirmelidirler. İşletmeler, ihtiyacın tanımlanması üzerinde etkili olabilirler.

<sup>24</sup> F.Kotler , *Marketing Management*, The millennium edition, Northwestern University, s.179  
Родер Д. Блеквел, Пол В. Миниард, Джеймс Ф. Енцел, *Однесување на ипоишоувачиите*, деветто издание,(превод 2009). Bu kaynağa göre bu süreç yedi aşamadan geçiyor: ihtiyacı tanıma ( ihtiyacın oluşması), veri toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, tüketme, tüketim sonrası değerlendirme, serbestlik. İlk üç aşama satın almadan önce, ondan sonraki aşamalar satın aldıktan sonradır, s.190-337

<sup>25</sup> 25 Родер Д. Блеквел, Пол В. Миниард, Джеймс Ф. Енцел, *Однесување на потрошувачите*, деветто издание,( превод 2009) стр. 191

<sup>26</sup> F.Kotler, *Marketing Management*, The millennium edition, Northwestern University, s.179

### **Bilgilerin Toplanması**

Satın alma sürecinin ikinci aşaması alıcının daha çok bilgi aramasının gerekli olduğu durumdur. Bilgilerin toplanmasında tüketicilerin mantıksal ve fiziksel faaliyetleri dahildir. Tüketiciler menun kalacakları ürünü seçmek için gerekli olan bilgileri bir çok kaynaktan tarıyorlar. Örneğin:<sup>27</sup>

- öz kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular vb.),
- pazarlama yani, ticari kaynaklar (satıcılar, reklam, İnternet, ambalaj, vitrinler),
- kamu kaynakları (kitlesele medya, özel tüketici örgütleri),
- deneysel kaynaklar (ürünün kullanımı) vb.

Belli bir ürünü ilk defa satın alan tüketiciler söz konusu olduğunda çok daha fazla bilgi gereklidir. Tüketiciler, pazarlamanın etkisi altında olmayan yani, bireysel ve deneysel kaynaklara, geçmişteki çözümlere daha çok inanıyorlar.

### **Farklı Seçeneklerin/Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Bu aşamada bilgileri toplama süreciyle elde edilen farklı alternatiflerin kıyaslanması gerçekleştiriliyor. Bu, sorunun en iyi çözümüne ulaşmak için belli alternatiflerin değerlendirilme sürecidir. Alternatiflerin değerlendirilmesi daha önce gerçekleştirilen değerlendirmelerin tecrübesine dayanarak yapılabilir fakat, yeni değerlendirmelere dayalı olarak da seçim yapılır. Öncelikle, alıcı bu aşamada üründen bekleyebileceği faydayı ve onun taleplerini karşılayabilmek için farklı kapasitesi olan ürünlerin özelliklerini düşünüyor. Alternatif çözümlerin değerlendirilmesinde önemli unsur yani, kriter tüketicilerin belli bir ürün markası için sahip oldukları görüşlerden kaynaklanan marka imajıdır. Bu aşamanın sonunda marka sıralaması yapılıyor ve satın alma niyeti oluşturuluyor.

### **Satın Alma Kararı**

Dördüncü aşamada satın alma kararı veriliyor. Tüketiciler, seçim ve satın alma aşamasında olanlardan dolayı bazen satın alma niyeti taşıdıkları şeyden tamamen farklı bir şey satın alıyorlar. Tüketicilerin seçim yaptıkları yöntem, önünde buldukları kararın türüne bağlıdır. Söz konusu olan rutin karar mı, sınırlı veya kapsamlı karar mıdır. Alıcılar ürün markası seçimi yapıyorlar fakat, aynı zamanda o ürünü satın alacakları mağazayı da seçiyorlar. Satın alma niyetiyle satın alma kararı arasına başka kişilerin tutumları ve beklenmedik tesadüfi faktörler de araya girebilir.

---

<sup>27</sup> Aynı, s.179

### **Satış Sonrası Süreç**

Satın alma faaliyetini satış sonrası süreç takip ediyor. Satın aldıktan sonra tüketici kararını gözden geçiriyor yani, haklılığı konusunda düşünüyor. Böyle düşünceler satış sonrası ikilem olarak bilinmektedir.

Tüketicinin üründen memnun olup olmadığı tüketici beklentileri ile ürünün gösterdiği/algılanan neticeler arasındaki ilişkiye bağlıdır. Eğer ürün beklentileri karşılamıyorsa, tüketici memnun olmayacaktır, beklentileri karşılıyorsa memnun olacaktır, beklentileri aşıyorsa tüketici hayran kalacaktır. Memnuniyete veya memnuniyetsizliğe bağlı olarak tüketici satın alma sonrasında da başka davranışlar üstleniyor. Memnun olan tüketicinin ürünü tekrar alması ve ürünle işletme hakkında iyi şeyler konuşması bekleniyor. Tüketicinin üründen memnun kalmaması durumunda ürünü geri iade edebilir ve şikayet edip çevresindeki çok sayıda kişiye ürünle ilgili tecrübesini anlatabilir.

## **5. Satın Alma Sürecinde Tüketici Davranışı**

Tüketicilerin satın alma sırasında davranışları iş piyasasındaki katılımcılarla değil, nihai tüketicilerle yani, bireysel tüketim veya hanelerde kullanmak için ürün satın alanlarla ilgilidir. Satın almayla tüketiciler, genelde şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamalarına yarayacak belli ürünlerin rezervlerini oluşturma eğilimi içindedirler. Niyetlerini gerçekleştirmek için tüketiciler daha çok ürün satın alma kararı veriyorlar. Örneğin: gıda, giyim, ilaçlar, eğitim, tatil, seyahat vb. çok sayıdaki ürün için karar verdikleri gibi farklı karar türlerine de dahildirler. Tüketicilerin satın alma kararı sırasında harcadıkları fiziksel veya zihinsel çabanın miktarı durumdan duruma fark ediyor. Tüketicilerin satın alma kararları üç kategoride gruplandırılabilir:<sup>28</sup>

- 1. Rutin davranış**
- 2. Sınırlı davranış**
- 3. Kapsamlı davranış**

**Rutin karar verme davranışı** – Genelde tüketiciler, görece olarak ucuz ürünler satın alıp bunların tedariki sırasında bulunmaları için az zamana ve karar verme sırasında küçük çabaya gerek duyduklarında rutin davranırlar. Bu tür ürünler satın alınarak tüketiciler genelde belli bir markayı tercih ediyorlar, o ürün kategorisinden göz önünde bulundurabilecekleri diğer markaları da tanıyorlar. Otomatik olarak, çok düşünmeden satın alınıyor.

<sup>28</sup> Д-р Снежана Ристевска-Јовановска, д-р Бошко Јаќовски, Однесување на потрошувачите, Економски факултет- Скопје, 2004, стр.14

**Sınırlı sorun çözme davranışı** – Alıcılar zaman zaman belli ürünleri satın aldıklarında daraltılmış karar kapsamı içindedirler ve bildikleri ürün kategorisinden bilmedikleri bir marka hakkında daha çok bilgiye ihtiyaçları vardır. Bu karar türünde gerekli bilgilerin toplanması ve satın alma hakkında biraz düşünmek için makul bir zaman miktarı gereklidir.

**Kapsamlı sorun çözme davranışı** – Bilinmeyen, pahalı, nadir alınan ürünler satın alındığı durumda genişletilmiş satın alma davranışı en karmaşık karar verme davranışıdır. Örneğin şu ürünler: otomobil, evler almak veya üniversiteye kayıt yapma kararı. Alıcılar belli bir marka seçimi sırasında çok sayıda kriter kullanıyorlar ve bilgilerin toplanması ve satın alma kararının verilmesi için çok zaman harcıyorlar.

Önceki davranışın tamamen aksi ve tersi olan davranış, satın almayla ilgili önceden planlanmış hiçbir şey içermeyen **dürtüsel satın alma davranışıdır**. Bazı insanlar için dürtüsel satın alma insan kişiliğinin sıkça rastlanan duygusal çatışmalarının sonucu olarak baskın bir davranış olabilir.

Belli ürünlerin satın alınması her zaman aynı davranış türü gerektirmez. Bir ürün ilk defa alındığı durumda alıcı kapsamlı sorun çözme davranışında bulunacak, aynı ürünü tekrar satın aldığı anda ise, sınırlı sorun çözme davranışı uygulayacaktır. Eğer daha önce rutin şekilde satın aldığı üründen menun değilse, markanın yeni ürünle değiştirilebilmesi için dar kapsamlı veya geniş kapsamlı karar uygulanabilir.

Alıcının katılımı ve ürün markaları arasındaki fark derecesine bağlı olarak dört alıcı davranışı türü ayırd ediyoruz:<sup>29</sup>

1. **Satın alma sırasında karmaşık davranış**, tüketicinin yüksek derecede katılımı ve ürün markaları arasında farkedilen önemli farkların olduğu durumlar için karakteristik olan satın alma sırasında uygulanmaktadır. Bu davranış genelde ürün pahalı, farklı olduğunda, nadir satın alındığında ve markalar arasında önemli farklılıklar olduğunda uygulanıyor. Örneğin, alıcının otomobil satın alma kararı vermesi gerektiğinde ürünle, farklı markalarla ve onların tanıtım faaliyetleri aracılığıyla belirtilmesi ve vurgulanması gereken avantajlarıyla ilgili bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesinde yüksek derecede katılım gereklidir.

2. **Kaygı azaltıcı satın alma davranışı**, tüketicilerin yüksek katılım derecesi özelliğine sahip olan fakat, ürün markaları arasında küçük farkların olduğu satın alma durumları için söz konusudur. Burada rölatif (görelî) pahalı ürünler söz konusudur fakat, alıcılar farklı markalar arasında küçük farklılıklar algılıyorlar. Dükkânlarda mevcut ürün seçeneği ile ilgili uygun bilgilerin toplanmasından sonra, satın alma kararı rölatif hızlı olarak getiriliyor.

3. **Alışkanlığa dayalı satın alma**, alıcının düşük dereceli katılım özelliğine sahip olan ve ürün markaları arasında birkaç tane, az farkın algınladığı davranış durumudur. Alışkanlıktan satın alma, rölatif ucuz ürünler sıkça satın alındığında uygulanmaktadır. Satın almayı teşvik etmek için ürün fiyatına ve rakamlarına önem vermek gerekiyor.

<sup>29</sup> Поопширно - Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на маркетинг, Трето Европско издание, стр301- 305

4. **Sıkça ürün markası değişiminin yapıldığı/farklılık arayışındaki satın alma davranışı**, tüketicilerin düşük dereceli katılım özelliğine sahip fakat, ürün markaları arasında önemli algılanmış farklılıklar söz konusudur. Alıcılar satın alma kararını rölatif hızlı veriyorlar, bundan sonra ürün markasını değerlendiriyorlar. Bir sonraki satın almada farklı bir şey denemek için markayı değiştiriyorlar. Örneğin çikolata satın alındığında.

#### Resim 3.4

*Alıcının katılımı ve markalar arasındaki farklar açısından satın alma sırasında tüketici davranışı*

Tüketici davranışları	Tüketicinin katılımı	Ürün markaları arasındaki farklar
Karmaşık davranış	yüksek derecede	anlamlı farklar
Kaygı azaltıcı satın alma	yüksek derecede	az farklılık
Alışkanlığa dayalı satın alma	düşük derecede	az farklılık
Markaların sık değiştirilmesi	düşük derecede	anlamlı farklar

Tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışları çok sayıdaki faktörün etkisi altındadır. Örneğin: kültürel faktörler, toplumsal faktörler, bireysel faktörler, psikolojik vb.

#### Anahtar kavramlar

- ihtiyaçlar,
- motivler,
- rasyonel motivler,
- duygusal motivler,
- satın alma,
- satın alma sonrası süreç,
- tüketim,
- tüketim faktörleri,
- tüketici davranışları,
- rutin davranış,
- sınırlı davranış,
- kapsamlı davranış,
- satın alma sırasında karmaşık davranış,
- satın alma sırasında kaygı azaltıcı davranış,
- alışkanlıktan kaynaklanan satın alma,
- sık marka değiştirme yapıldığı zaman satın alma davranışı.

## ÖZET

Pazarlamayı çalışma yaklaşımı olarak kabul eden işletmeler için ihtiyaçların büyüklüğünü ve yapısını bilmek çok büyük önem taşıyor. İşletmelerin ilgi odağında tüketici ve onun taleplerine uygun şekilde oluşturulacak belli ürünlerin üretilmesi yoluyla ihtiyaçlarının karşılanması yer alıyor. **İhtiyaçlar**, yetersizlik ve bu yetersizliği gidermeye çalışma duygusu olarak tanımlanırlar. Objektif bakıldığında insanlar tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayamazlar, bunların karşılanma sırasında belli öncelikler oluşturuyorlar. Verilmiş toplumsal ve iktisadi gelişim düzeyi için ve belli koşullarda ihtiyaçlar, nicelik bakımından ve istatistiksel olarak ölçülebilir, kalite ve yapı bakımından belirlenebilirler. Pazarlamada önemli olan ihtiyaçların karşılanma sırası bakımından **Maslow**'a göre yapılan ayırmadır. O, ihtiyaçların karşılanmasında belli bir sıranın olduğu varsayımından hareket ettiği için ihtiyaçları bir piramitte hiyerarşik olarak sıralar.

Eksiklik duygusu olarak ihtiyaç, insanda istek yani, motiv/güdü oluşturuyor ki, bunun amacı ihtiyacı karşılamak, dengeyi sağlamak, eksikliği gidermektir. Motiv, ihtiyacın sonucudur yani, bireyi karşılığını aramaya itecek kadar acil bir ihtiyaçtır. **Motivler** ihtiyacın neticesidirler. Satın alma motivleri genelde iki grupta sınıflandırılıyor: **rasyonel motivler ve duygusal motivler**.

Tüketim kavramından farklı ihtiyaçların karşılanması için doğal ürünlerin ve üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması anlaşılmaktadır. Tüketim hacmi ve yapısı çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Tüketim faktörlerinin bilinmesi pazarlama stratejisini ve programını piyasanın kesin şartlarına uygun hale getirmek açısından pazarlama için çok önemlidir. Tüketim faktörleri ihtiyaçların ve satın alma motivlerinin oluşmasındaki etkileri açısından analiz ediliyorlar. Tüketim faktörleri piyasa bölümlene bakımından da analiz edilebilirler. Faktörler daha detaylı olarak bireysel tüketim piyasasında veya üretim – hizmet tüketim piyasasında önem arz etmeleri bakımından incelenmektedirler.

Satın alma karmaşık bir süreçtir çünkü, insan belli durumlarda mantıklı davranmıyor yani, onun satın alma kararı üzerinde çok sayıda objektif ve subjektif faktörler yani, uyarıcılar etkilidir. **Satın alma kararı verme süreci beş aşamadan geçiyor:** ihtiyacın tanımlanması, bilgilerin toplanması, farklı seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satış sonrası süreç.

Tüketicilerin satın alma kararı sırasında harcadıkları fiziksel veya zihinsel çabanın miktarı durumdan duruma fark ediyor. Tüketicilerin satın alma kararları üç kategoride gruplandırılabilir: **rutin davranış, sınırlı davranış, kapsamlı davranış**. Alıcının katılımı ve ürün markaları arasındaki fark derecesine bağlı olarak dört alıcı davranışı türü ayırt ediyoruz: **satın alım sırasında karmaşık davranış, kaygı azaltıcı davranış, alışkanlıktan kaynaklanan satın alma, sık marka değiştirme yapıldığı zaman satın alma davranışı**.

## Sorular

1. İhtiyaç nedir ve ihtiyaçlar nasıl sınıflandırılır?
2. Hangi faktörlerin ihtiyaç büyüklüğü ve yapısı üzerinde etkisi vardır?
3. Motiv nedir?
4. Kaç tür tüketim ayırt ediyorsun?
5. Tüketim hangi faktörlere bağlıdır?
6. Satın alma kararının aşamaları hangileridir?
7. Alıcılar, satın alma kararları sırasında ne zaman rutin davranırlar?
8. Hangi ürünler için alıcılar satın alma kararları sırasında kapsamlı karar alma davranışı gösterirler?
9. Neden satın almanın karmaşık süreç olduğunu söylüyoruz?
10. Hangi faktörlerin ihtiyaç büyüklüğü ve yapısı üzerinde etkisi vardır?

## Alıştırmalar

- Birkaç lüks ürün sayın ve hangi motivlerin alıcı ve onun kararı üzerinde etkili olduğunu düşünün. Alıcılar lüks ürün satın alma kararı verirken nasıl davranırlar?
- Alıcının kişisel özelliklerinin satın alma kararları üzerinde nasıl etki ettiğini analiz edin ve ondan sonra, tetikleyicilerin etkisini gözlemleyin. Sizin satın alma kararınız üzerinde en çok hangi dürtülerin etkili olduğunu düşünün.
- Satın alma kararı türünün nasıl tüketicinin satın alma kararı sürecine etki ettiğini tartışın.
- Satın alma sürecinde genelde hangi bilgi kaynaklarını kullanıyorsunuz ve alternatif çözümlerin değerlendirmesini nasıl yapıyorsunuz? Tecrübe edilmiş farklı örnekler belirtin.



## Bölüm IV

### PİYASA ARAŞTIRMASI

#### **Konunun içeriği:**

**Piyasa araştırması**

**Araştırma sürecinin aşamaları**

**Veri toplama yöntemleri**

**Pazarlama – bilgi sistemi**

#### ***Dersin amacı:***

- *pazarlama araştırmasını ve piyasa araştırmasını tanımlamak,*
- *araştırma sürecindeki aşamaları açıklamak,*
- *veri toplama yöntemlerini açıklamak,*
- *pazarlama – bilgi sistemini ve onun bölümlerini tartışmak.*



## 1. Piyasa Araştırması

Pazarlama görüşünün uygulanması için işletmeler ve yöneticilerin hedef piyasa alıcılarının istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili bilgilere gereksinimleri vardır. Piyasa araştırması ve bilgi sistemi yardımıyla yöneticiler piyasada kötü sonuç doğurabilecek olan tahminler ve anlaşmazlıklardan kaçınabilecekleri faydalı, pratik, objektif bilgiler elde ediyorlar. Piyasada artan rekabet koşullarında işletmeler önce ürün üretip ondan sonra plasman için piyasa aramamalıdır. Araştırma, piyasada sorunların çözümünde daha iyi bir yaklaşımın uygulanmasını sağlıyor. Pazarlama faaliyetleri yönetiminin ilk adımı piyasanın araştırılması ve analiz edilmesidir. Elde edilecek bilgiler, işletmenin çalışmasını belirlenen hedeflere ulaşmaya yönlendirecek olan kaliteli iş kararlarının getirilmesini sağlayacaktır.

Pazarlama yöneticilerine gerekli olan bilgiler şu üç kaynaktan çıkıyor:<sup>30</sup>

1. İşletme içi kayıt
2. Pazarlama istihbaratı
3. Pazarlama araştırması

*İşletme içi kayıt bilgileri*, muhasebeden, üretimden, satış hizmetinden vb. elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Bu bilgiler rölatif ucuzdur fakat, her zaman yeterli değildir.

*Pazarlama istihbaratı*, pazarlama çevresindeki yeni olaylarla ilgili hergünlük bilgi toplamayı ifade ediyor. Bu bilgiler yöneticilere pazarlama planlarını hazırlamalarına ve uyumlaştırmalarına yardımcı oluyorlar.

Yöneticiler her zaman bilgilerin pazarlama istihbarat sisteminden gelmesini bekleyemezler ki, bu bilgiler bile kesin durumlar için yeterince detaylı değildirler. Bundan dolayı, pazarlama kararı için gerekli olan bilgilerin sağlanacağı resmi *araştırma* yapma gereksinimi ortaya çıkıyor.

İktisat literatüründe, araştırma alanında iki terim söz konusudur:

1. Pazarlama araştırması
2. Piyasa araştırması

**Pazarlama araştırması**, pazarlamaya ilişkin olan mal ve hizmetler için verilerin sistematik olarak toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama araştırması, ilerideki çalışmalar için daha kaliteli kararların getirilmesini sağlama amacıyla verilerin toplanması ve sistematikleş-

<sup>30</sup> Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на маркетинг, Трето Европско издание, стр.277

tirilmesiyle ilgili kalıcı bir faaliyettir. Pazarlama araştırması piyasa, talep, tüketici, ürün, satış ve dağıtım, ekonomik propaganda vb. analizini içeriyor.

**Piyasa araştırması**, pazarlama araştırmasından daha dar bir kavramdır. Piyasa araştırması pazarlama araştırmasının bir bölümüdür ve piyasa sorunlarının çözümünde bilimsel araştırma yöntemlerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Piyasa araştırmasının temel unsurları ihtiyaçlar, talep ve tüketimdir. Piyasa araştırması, piyasa sorunlarının daha dar anlamda araştırılmasıdır.

Piyasa araştırması üzerinden elde edilen bilgilerin pazarlama kararları getirme konusunda faydalı olabilmeleri için kaliteli olmaları gerekiyor. Bilgilerin kalitesi, bilgi seçiciliği, zamanlaması ve doğruluğunda görülmektedir. Bilgi edinmek için yatırılan varlıklar ve karar alma kalitesinin artırılmasıyla elde edilecek olan sonuçlar üzerinden, elde edilen bilgilerin değerini analiz etmek için bir çok yöntem kullanılmaktadır. Bilgi değerli olacaktır eğer, daha iyi pazarlama karması sağlıyorsa, daha yüksek satış veya gelir sağlayacak olan hedef piyasa ihtiyaçlarını daha iyi karşılıyorsa ve işletmeye başka amaçlara ulaşmada yardımcı oluyorsa.

## 2. Araştırma Sürecinin Aşamaları

Araştırma süreci, yöneticinin uygun, doğru ve zamanında elde edilmiş bilgiler yardımıyla daha iyi karar almasını sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Araştırma süreci, olağan ardışık bir sırada bağlanmış adımlar dizisinden oluşmaktadır. Araştırmadaki en önemli adımlar, araştırmanın kararlar ve araştırma amaçlarıyla bağlanmasını sağlayan araştırma niyetinin gelişimidir. Bu adımlar gerçekleştirilmeleri yönünde sürecin rehberidirler. Sonraki adımlar, araştırmanın tasarlanması, bilgilerin toplanması ve sonunda bunların analizi, değerlendirilmesi ve sunumudur.

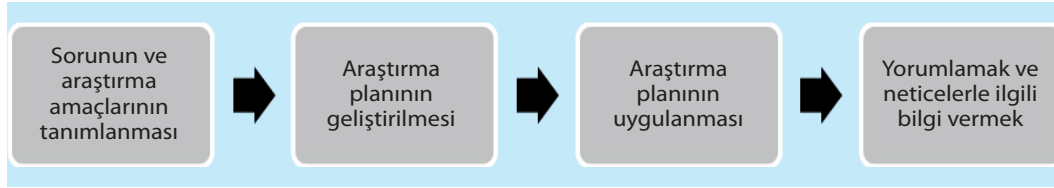
**Pazarlama araştırması süreci dört aşamadan oluşmaktadır:**<sup>31</sup>

- I. aşama: sorunun ve araştırma amaçlarının tanımlanması;**
- II. aşama: araştırma planının geliştirilmesi;**
- III. aşama: araştırma planının uygulanması;**
- IV. aşama: yorumlamak ve neticelerle ilgili bilgi vermek**

---

<sup>31</sup> Daha ayrıntılı, aynı, s.285

**Resim 4.1**  
**Araştırma sürecinin aşamaları**



### I. Aşama: Sorunun ve Araştırma Amaçlarının Tanımlanması

Bunun araştırma sürecinde en zor adım olduğu düşünülmektedir. Sorunun doğru belirlenmesi, sahip olunmayan bilgilere ulaşmak ve buna bağlı olarak başarılı iş kararları almak için araştırma akışını gerçek yöne doğru yönlendirecektir. Burada yönetici ile pazarlama araştırmacısı arasında işbirliği gereklidir. Yönetici sorunu biliyor, bilgilerin gerekli olduğu kararı anlıyor. Pazarlama araştırmacısı araştırmayı anlıyor ve gerekli olan bilgilere nasıl ulaşacağını biliyor.

Sorun dikkatli biçimde tanımlandıktan sonra yönetici ve araştırmacı araştırma amaçlarını belirliyorlar. Amaçlar, söz konusu olan araştırmaya bağlı olarak farklı şekilde belirleniyorlar:<sup>32</sup>

- *ön araştırmanın* amacı, sorunu tanımlamak veya hipotezleri oluşturmak için ön bilgilerin toplanmasıdır;
- *niteliksel/tanımsal araştırmanın* amacı, bir şeyin, bir pazarlama sorununun, durumunun veya piyasanın tanımlanmasıdır. Örneğin: bazı ürünler için piyasa potansiyeli, tüketici tutumları vb.;
- *nedensel araştırmanın* amacı, nedenlerle etkiler arasındaki ilişkiler için hipotezlerin incelenmesidir. Örneğin, zarar katsayısının azalması amacıyla reklam harcamalarının %10 artması, satışı artıracak mıdır.

### II. Aşama: Araştırma Planının Geliştirilmesi

Gerekli olan bilgilerin, veri kaynaklarının, veri toplama yöntemlerinin, araştırma araçlarının belirlenmesi, ürünün planlanmasının gerekli olduğu araştırma sürecinde araştırma planı önemli bir aşamadır.

Araştırma amaçları, bunların spesifik bilgi ihtiyaçlarına dönüştürülmeyi gerektiriyorlar. Örneğin: belli ürün kullanıcılarının ekonomik ve demografik özellikleri için bilgiler, ürünün kullanılma şekli, perakende ticaretin tepkileri vb.

**İkincil veriler**, bir yerde olan yani, başka bir amaç için toplanmış olan bilgilerdir. İkincil/sekunder veri kaynakları şunlardır: dahili veri bankası, bilgi toplama ve yayınlamayla uğraşan muhtelif kuruluşların farklı raporları, online

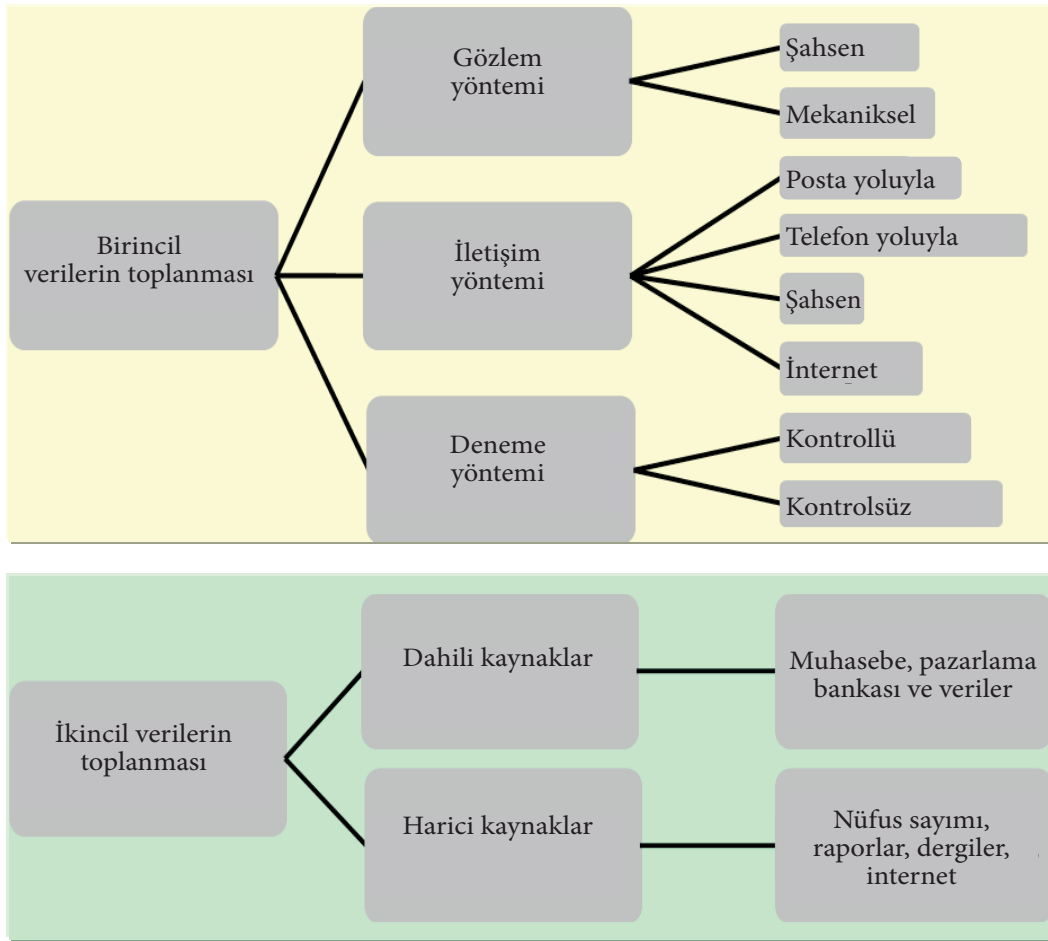
<sup>32</sup> Aynı, s. 286

veri bankaları ve internette veri kaynakları. İkincil veriler, araştırma sorununun ve amaçların tanımlanmasına yardımcı oluyorlar. Bunlar araştırmanın önemli hareket temelidir fakat, çoğu durumda birincil/primar verilerin toplanması da gereklidir.

**Birincil veriler**, araştırmanın spesifik amacı için toplanmış bilgilerdir. Bunlar gözlem yöntemi, inceleme yöntemi, deneme yöntemi üzerinden doğrudan alıcılardan, belli ürün kullanıcılarından, satıcılardan vb. toplanabilirler.

**Resim 4.2.**

**Veri toplama yaklaşımları**



### III. Aşama: Araştırma Planının Uygulanması

Bu aşama bilgilerin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesini kapsıyor. Verilerin toplanması için dışardan uzman araştırma firmaları veya işletme personeli kullanılmaktadır. Verilerin toplanması en pahalı aşamadır ve araştırma planına uygun olmalıdır. Toplanan veriler işlenmeli ve analiz edilmelidirler. Soru kağıtlarındaki cevapların doğruluğu ve tam olduğu kontrol ediliyor ve bilgisayar üzerinden işlenebilmeleri için cevap kodlanıyor. Ondan sonra sonuçlar toplanıyor ve istatistiksel olarak işleniyorlar.

### IV. Aşama: Yorumlamak ve Neticelerle İlgili Bilgi Vermek

Araştırmacı, sonuçlar çıkarabilmek için elde edilen neticeleri yorumluyor. Araştırmacı, karar verme açısından önem arz eden önemli bulguları sunuyor. Yorumlama işi başka uzman kişiler veya yönetici tarafından da gerçekleştirilebilir. Yöneticiler ve araştırmacılar, araştırma sonuçlarını yorumladıklarında işbirliği yapmalıdırlar ve araştırma süreciyle bu süreçten çıkacak kararlarla ilgili sorumluluğu birlikte üstlenmelidirler. Son aşamada, işlemin tamamının yazılı olarak açıklandığı araştırma raporu da hazırlanmalıdır. Rapor şunları içermelidir: giriş kısmı, neticeler, sonuçlar ve öneriler.

## 3. Veri Toplama Yöntemleri

Araştırma konusu olan sorunun başarılı biçimde çözümünü sağlayacak olan araştırma yönteminin seçimi amaçların gerçekleştirilmesinde özellikle önem taşımaktadır. İkincil verilerin toplanması için **tarihsel yöntem** kullanılmaktadır.

Birincil veriler şu yöntemlerle toplanmaktadırlar:<sup>33</sup>

- **gözlem** yöntemi,
- **inceleme** yöntemi,
- **deneme** yöntemi.

### 3.1. Tarihsel Yöntem

Tarihsel yöntem, var olan verilere dayandığı için **doğrudan veri yöntemi** olarak da adlandırılmaktadır. Bu yöntemle önceden toplanmış veriler veya yayınların seçilimi yapılıyor.

Tarihsel yöntemde şu yaklaşımlar uygulanabilir:<sup>34</sup>

- **karşılaştırma yaklaşımı** (bir oluşum başka bir oluşumla kıyaslanıyor),
- **statik yaklaşım** (belli bir zamandaki oluşuma bakılıyor),

---

<sup>33</sup> Daha ayrıntılı, aynı, s. 289-291

<sup>34</sup> Д-р Б.Јаковски, д-р С.Ристевска Јовановска, Маркетинг, седмо издание, Економски факултет, Скопје, 2004, стр.66

- **dinamik yaklaşım** (kendi hareketinde farklı dönemlerdeki oluşum inceleniyor),
- **istatistikî yaklaşım** (veriler istatistiksel olarak işleniyor).

Araştırmacı, belli bir konuda ulaşılabilir olan ikincil verileri aramalıdır. İkincil veri miktarı çok büyük olduğu için araştırmayla ilgili olanların yerleştirilmesi ve seçilmesi gerekiyor. Kullanılabilir büyük veri kaynağından veri seçimi yapmak çok karmaşık bir işlemdir ve araştırma amacının iyi bilinmesini gerektiriyor. Bu yöntem küresel üretim, küresel talep, küresel değişim, tüketimin araştırılması için özellikle uygundur.

### 3.2. Gözlem Yöntemi

Gözlem yöntemi, ilgili kişileri, olayları veya durumları gözetleme yoluyla birincil verilerin toplanmasını ifade ediyor. Gözlem, araştırmacının spesifik amaçlarına yönelik sistematik olarak yönlendirilmiş olmalıdır ve gözlemlenen tüm olayların sistematik olarak kaydedilmesi gerekiyor.

Bu yöntemle değişimlerin görülebilir, tekrarlanan ve rölatif kısa zamanda meydana gelen olaylar için veriler toplanıyor. Elde edilen bilgiler objektiftir, verilerin toplanması gözlemlenen kişilerin isteğine bağlı değildir, gözlemlenenlerin oluşumun hareketi üzerindeki etkisi çok küçüktür.

Gözlem, şahsen veya gözlem aletleri kullanarak yapılabilir. Örneğin gözlem aletleri şunlar olabilir:

\* **televizyon cihazları** (*kameralarla tüketicilerin süpermarketlerdeki davranışları gözlemleniyor*);

\* **audiometreler** (*belli programların izlenme veya dinlenme oranının ölçüldüğü cihazlar*);

\* **psihogalvanometreler** (*belli nabızlarda insan tepkisi kaydediliyor – yalan detektörüyle benzer prensipte çalışıyor*).

Son zamanlarda gözlem şununla yapılabilir:

\* **elektronik gözlem sistemi**, tüketicilerin mağazalardan satın almalarını televizyon reklamları ve diğer tanıtım faaliyetlerine maruz kalmalarıyla bağlayıyor.

Gözlem, insanların sağlamak istemediği veya sağlama imkânına sahip olmadığı bilgileri verebilir. Gözlemlenilen uzun zaman süren duygu, tutum ve oluşumlar için veriler elde edilemez. Gözlem, başka veri toplama yöntemleriyle kombine ediliyor.

### 3.3. İnceleme Yöntemi

**İnceleme yöntemi**, bilgileriyle, tutumlarıyla, tercihleriyle ve satın alma sürecindeki davranışlarıyla ilgili insanlara sorular sorma yoluyla birincil verilerin toplanması için kullanılıyor.<sup>35</sup>

İnceleme yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olabilir. **Yapılandırılmış** incelemede, sorgulananlara aynı şekilde sunulan resmi soru listesi kullanılıyor.

<sup>35</sup> Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на маркетинг, Трето Европско издание, стр.291



**Yapılandırılmamış** incelemede, inceleme yapana incelediği kişiyi değerlendirmesine ve görüşmeyi onun cevaplarına göre yürütmesine izin veriliyor.

Bu yöntemin temel önceliği esnekliği, daha büyük hız ve gözlem ve deneme yöntemine kıyasen daha düşük maliyettir. Veriler şahsen, posta yoluyla, telefon ve en yeni iletişim şekli olarak internet üzerinden toplanabilir. İletişim biçimi gerekli olan bilgilere, harcamalara, hıza ve diğer faktörlere bağlıdır.

**Soru kağıdı**, bir kişinin cevaplarını almak için sorulana sunulan sorular toplamıdır.

- Araştırma aracı olarak soru kağıdı çok esnektir çünkü, bir çok biçimde soru sormayı sağlıyor.

### Resim 4.3 Soru sorma örnekleri

<p><b>Açık soru:</b></p> <p>1. Yeni ürünümüz hakkında ne düşünüyorsunuz?</p>
<p><b>Kapalı soru:</b></p> <p>2. VISA kartınız var mı? EVET HAYIR</p>
<p><b>Çok şıklı kapalı soru:</b></p> <p>3. Hangi yaş grubuna aitsiniz? 1. 20 yaş altı 2. 21 – 40 yaş 3. 41 – 60 yaş 4. 61 yaş üstü</p>

- Soru kağıdını oluşturan sorular basit, doğrudan, tarafsız ve açık olmalıdırlar.
- Açık ve kapalı soru ayrımı yapıyoruz.
- Kapalı sorular mümkün olan tüm cevapları kapsıyor ve kişiye bunlar arasında seçim yapma olanağı sağlıyor.
- Açık sorular, sorgulananlara kendi ifadeleriyle cevap vermelerine izin veriyor.

## 3.4. Deneme Yöntemi

Deneme kavramından bir oluşumun başka bir oluşum üzerindeki etkisinin ölçüldüğü ve özellikleri araştırılan piyasanın içinde yani, doğal ortamında veya suni olarak oluşturulmuş koşullarda örgütlenebilen bir durum anlaşılmaktadır. Deneyle neden ve etki arasındaki ilişki açıklanmaktadır.

Deneye seçilmiş ilgili kişi grupları dahil ediliyor ki, bu arada hepsiyle farklı davranılır, bağımsız faktörler kontrol edilir ve grupların tepkilerindeki farklılıklar kontrol edilir.

Deney, yapıma biçimine göre şöyle olabilir:

- **kontROLSÜZ** (diğer faktörlerin etkisi kontrol edilmiyor),
- **kontrollü**, kontrollü birimler içerir.

Örneğin, deneyle nüfus sayısı ve büyüklüğü birbirine yakın olan farklı yerleşim yerlerindeki satış üzerinde iki fiyatın etkisi test edilebilir.

### 3.5. Örneklemin Planlanması

Örneklem, piyasada araştırılmak için seçilen ve nüfusu bir bütün olarak temsil eden nüfusun bir bölümüdür. Örnek/örneklem temsil edici olmalıdır. Örneklemenin planlanması sırasında birkaç soruya cevap vermek gerekiyor:

1. Kim araştırılacak? – (örnekteki birim hangisidir, örneğin: ailede erkek, kadın veya çocuk)
2. Kaç kişi araştırılmalıdır? – örneğin büyüklüğü. Büyük örnekler küçük örneklerle kıyasen daha güvenilir neticeler veriyorlar. Güvenilir veriler elde etmek için belli bir hedef piyasanın veya onun daha büyük bölümlerinin tüm birimlerini seçmek gerekmez.
3. Örnekteki insanlar nasıl seçilmeli – örnek oluşturma işlemi nasıldır?

Farklı örnek türleri vardır. İki gruba ayırabiliriz:

- olasılık teorisine dayalı olan örnekler,
- olasılık teorisine dayalı olmayan örnekler.

\* **Ek metin**

#### Olasılık teorisine dayalı olarak oluşturulan örneklem

Basit rastgele örneklem	Nüfusun her bireyi bilinen ve eşit seçilme şansına sahiptir
Tabakalı rastgele örneklem	Nüfus, birbirinden çıkan gruplara ayrılıyor (örneğin, yaşa göre gruplar) ve her gruptan rastgele örnekler çıkarılıyor.
Bölgesel örnekler	Nüfus, birbirinden çıkan gruplara ayrılıyor (örneğin, semte göre gruplar) ve araştırmacı görüşeceği örneği oradan çıkarıyor.

#### Başka kriterlere göre oluşturulmuş örnekler

Uygun örnekleme	Araştırmacı, bilgi elde etmek için nüfustan en kolay erişebileceği bireyleri seçiyor.
Kasıtlı örnekleme	Araştırmacı, nüfusun doğru bilgi edinebileceğini düşündüğü bireyleri seçmek için kendi kararını kullanıyor.
Kota örnekleme	Araştırmacı, birkaç kategoriden herbirinde belirlenmiş insan sayısını buluyor ve onlarla görüşüyor.

Каунак: Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, Трето Европско издание, стр 299

## 4. Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama istihbaratı, pazarlama araştırması üzerinden elde edilen bilgiler yöneticiler tarafından başarılı pazarlama kararları getirmek için kullanılmadıkça değerleri yoktur. Bunun için bilgileri ihtiyaç sahiplerine doğru zamanda uygun biçimde ulaştıracak olan bir sistemin sağlanması gerekiyor.

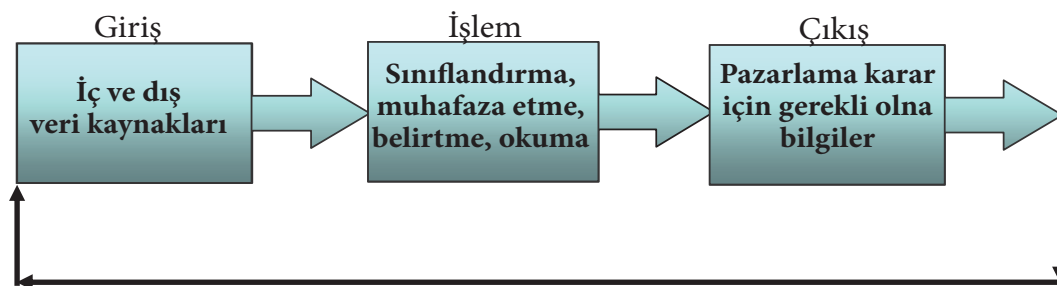
F. Kotler'e göre bilgi hareketi üç yönde olmalıdır:<sup>36</sup>

- çevreden işletmeye,
- işletmeden çevreye,
- işletme çerçevesinde.

Toplum çerçevesinde işlenmiş bilgi sistemi ve işletmede pazarlama gereksinimleri için pazarlama bilgi sistemi (PBS) varsa böyle bilgi hareketleri gerçekleşebilir. Bilgilerin üç yönde hareketinin devamlı olarak gerçekleşmesi gerekiyor.

**Pazarlama bilgi sistemi** fiyatlar, propaganda maliyetleri, satış, rekabet ve dağıtım maliyetleri ile ilgili sürekli bilgi akışını sağlıyor. Pazarlama bilgi sisteminden pazarlama alanında getirilen kararlar için kullanılan bilgilerin düzenli, planlı toplanması, analiz edilmesi ve sunulması için prosedür ve yöntemler toplamı anlaşılmaktadır.

**Resim 4.4 Pazarlama bilgi sisteminin temel kısımları**



*Geribildirim: giriş bilgilerin uyarlanması*

Kaynak: William M.Pride, O.C.Feerell, *Marketing*, Basic concept and Decision, p.153

<sup>36</sup> Д-р Б.Јаковски, Маркетинг, шесто изменето и дополнето издание, Економски факултет Скопје, 2002г., стр.123,

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama kararlarını alanlar için gerekli olan, zamanında ve doğru bilgileri toplama, sıralama, analiz etme, değerlendirme ve dağıtmak için insan, donanım ve işlemlerden oluşmaktadır.

Pazarlama bilgi sistemi, ilerdeki kararlarda faydalı olacağı düşünülen işletme içi ve onun dışındaki bilgi kaynaklarını kapsıyor.

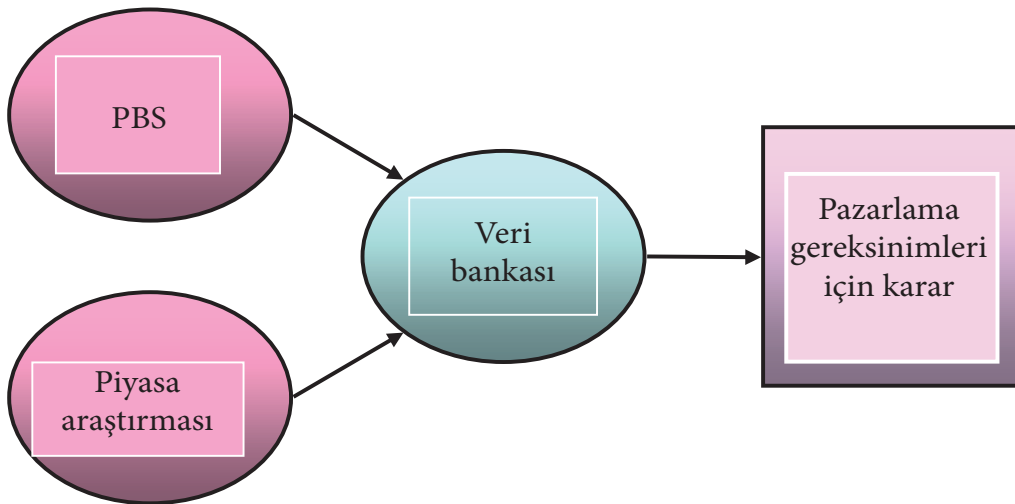
Bilgilerin analiziyle daha faydalı hale getirilmeleri için işlenmeleri gerçekleşiyor. Sonunda pazarlama bilgi sistemi, bilgileri gerekli olan biçimde ve doğru zamanda yöneticilere dağıtıyor. Geribildirim bilgisi, farklı kaynaklardan bilgi toplama işini gerçekleştirenlere giriş bilgilerini karar gereksinimlerine göre sistematik olarak uyarlamalarını sağlıyor.

Ürün veya piyasa kategorilerine göre olağan satış raporları, rezerv düzeyi verileri, satıcı faaliyetleri için raporlar, mali raporlar, karar alırken kullanılan faydalı bilgilerdir. Pazarlama bilgi sistemi, tüm bu bilgileri yöneticilerin kolay ve hızlı bulabilmeleri için toplamalı, işlemeli, kaydetmelidir. Pazarlama bilgi sisteminin temel amacı bilgi hareketi yani, dağıtımdır.

Piyasa araştırması, çözümü için yeterli kaliteli bilgilerin olmadığı belli bir sorun meydana çıktığında kullanılan spesifik bilgileri toplama sürecidir. Piyasa araştırmasına kıyasen PBS, sürekli bilgi akışı sağlıyor. Piyasa araştırması geçici olarak sağlanıyor, PBS ise bilgilerin devamlı, planlı toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi için işlemleri kapsıyor.

Bilişim teknolojisinin gelişimi bilgi dağıtımında devrim yaratıyor. Günümüzde işletme yöneticilerinin büyük bir kısmı herhangi bir zamanda ve herhangi bir bölgede bilgi ağına doğrudan ulaşabilme imkânına sahiptirler.

**Resim 4.5. PBS ve piyasa araştırması**



Onlar işletmenin veri bankasından hızlı biçimde bilgilere ulaşabilirler, farklı programlar kullanarak analiz edebilirler ve elektronik iletişim araçları üzerinden başkalarıyla iletişim kurabilirler. Bununla iş kararlarının kalitesi artıyor.

### Anahtar kavramlar

- piyasa araştırması,
- pazarlama araştırması,
- pazarlama istihbaratı,
- araştırma sürecinin aşamaları,
- tarihsel yöntem,
- inceleme yöntemi,
- gözetleme yöntemi,
- deneme yöntemi,
- örnekleme yöntemi,
- pazarlama bilgi sistemi.

### ÖZET

Piyasa araştırması ve bilgi sistemi yardımıyla yöneticilere kaliteli pazarlama kararları almalarına faydalı olacak, pratik, objektif bilgiler sağlanıyor. Pazarlama yöneticilerine gerekli olan bilgiler şu üç kaynaktan çıkıyor: işletme içi kayıt, pazarlama istihbaratı, pazarlama araştırması.

İktisat literatüründe, araştırma alanında iki terim söz konusudur: **pazarlama araştırması, piyasa araştırması.**

**Piyasa araştırması**, pazarlama araştırmasından daha dar bir kavramdır. Piyasa araştırması pazarlama araştırmasının bir bölümüdür ve piyasa sorunlarının çözümünde bilimsel araştırma yöntemlerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama araştırması süreci dört aşamadan oluşmaktadır:

- I. aşama: sorunun ve araştırma amaçlarının tanımlanması;
- II. aşama: araştırma planının geliştirilmesi;
- III. aşama: araştırma planının uygulanması;
- IV. aşama: yorumlamak ve neticelerle ilgili bilgi vermek

Araştırmanın ilgili olduğu sorunu en başarılı biçimde çözecek olan en uygun yöntemin seçilmesi araştırma amaçlarının gerçekleşmesinde özel önem taşımaktadır. İkincil verileri toplamak için **tarihsel yöntem** kullanılmaktadır. Birincil veriler bunlar üzerinden toplanmaktadır: **gözetleme** yöntemi, **inceleme** yöntemi ve **deneme** yöntemi.

**Pazarlama bilgi sisteminden** pazarlama alanında getirilen kararlar için kullanılan bilgilerin düzenli, planlı toplanması, analiz edilmesi ve sunulması

için işlem ile yöntemler toplamı anlaşılmalıdır. Piyasa araştırması, çözümü için yeterli kaliteli bilgilerin olmadığı belli bir sorun meydana çıktığında kullanılan spesifik bilgileri toplama sürecidir. Piyasa araştırmasına kıyasen PBS, sürekli bilgi akışı sağlıyor. Piyasa araştırması geçici olarak sağlanıyor, PBS ise bilgilerin devamlı, planlı toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi için işlemleri kapsıyor.

Bilişim teknolojisinin gelişimi bilgi dağıtımında devrim yaratıyor. Günümüzde işletme yöneticilerinin büyük bir kısmı herhangi bir zamanda ve herhangi bir bölgede bilgi ağına doğrudan ulaşabilme imkânına sahiptirler.

## Sorular

1. Pazarlama araştırması ve piyasa araştırmasından ne anlıyoruz?
2. Araştırma sürecinin aşamaları hangileridir?
3. Bilgilerin pazarlamadaki anlamı nedir?
4. Birincil verileri toplamak için hangi yöntemler kullanılmaktadır?
5. İkincil verileri elde etme kaynakları hangileridir?
6. Örneklerle iletişim kurmak için hangi teknikler kullanılmaktadır?
7. Gözetleme yönteminin avantajlarını belirt!
8. Ne tür deneyler söz konusudur?
9. Pazarlama bilgi sistemi neyi ele alıyor?

## **Alıştırma**

- Araştırma için metodolojik işlemi kullanarak **araştırma projesi** hazırlayın. Gruplara ayrılarak belli bir durum veya sorunun çözümünü sağlayacak belli bilgileri elde etmek amacıyla araştırma gerçekleştirin. Toplanan bilgilere göre ne tür pazarlama kararının alınabileceğini önerin. Araştırma ve pazarlama kararı getirmeyle ilgili tüm işlemi yazılı araştırma raporu üzerinden sunun.
- Yazılı raporu, belli görsel yardımcılar kullanarak gruplar halinde sözlü sunun.

## **Ek açıklama**

### **Rapor şunları içermelidir:**

- Ön sayfa** (çalışma konusu, hazırlık tarihi, araştırmacıların isimleri),
- Önsöz** (araştırma amacı, görevler, bulgular, neticeler ve öneriler kısaca sunuluyor),
- İçerik** (tüm bölüm ve alt bölümlerle ilgili her sayfa için numaralarla detaylar),
- Giriş** (araştırma sorunu ve amaçları açıklanıyor),
- Metodoloji** (çalışmanın yürütülmesi sırasında kullanılan metodoloji açıklanıyor),
- Sonuçlar** ( tüm sonuçlar kullanılan grafik ve tablolarla birlikte açıklanıyorlar),
- Sınırlamalar** (veri toplama sırasında ortaya çıkan bazı sorunlar açıklanıyor),
- Sonuçlar ve öneriler** (çalışmanın sonuçları ve strateji oluşumunu sağlayacak olası öneriler açıkça belirtiliyor),
- Ekler** (soru kağıtları, örnekler, veriler, planlar vb.).

Kaynak: uyarlama - David A. Aaker, V. Kumar, *Маркетинг истражување*, седмо издание, John Wiley&Sons,Inc(превод 2009) стр.701





## Bölüm V

### KARMA PAZARLAMA KAVRAMI

#### Konunun içeriği:

**Karma pazarlama kavramı**

**Ürün**

**Dağıtım**

**Tanıtım**

**Fiyatlar**

#### *Dersin amaçları:*

- *karma pazarlama kavramını ve unsurların kombinasyonunu tartışmak,*
- *karma pazarlama unsurlarını ayırt edebilmek,*
- *işletme amaçlarının gerçekleşmesinde her unsurun ayrı ayrı anlamını kavramak.*



## 1. Karma Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın anlamı, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yönetim ve yönetişimini ifade eden pazarlama anlayışı üzerinden gerçekleşmektedir. Belirlenen amaçların gerçekleşmesi için kontrol edilebilen, bir şekilde bağlanan ve bir bütün halinde uyumlaştırılan belli araçlar yani unsurlar kullanılmaktadır.

Pazarlama kavramının temel unsurları pazarlama karmasının „4 P” unsurlarıdır:<sup>37</sup>

1. **Ürün (product)**
2. **Fiyat (price)**
3. **Dağıtım (place)**
4. **Tanıtım (promotion)**

Bazı teorisyenler daha 3 P veya 4 P dahil etmek gerektiğini düşünüyorlar<sup>38</sup> **insanlar** (people), süreçler (process), fiziksel parametreler (physical environment), böylece 7P yani, üretkenlikle (productivity) 8P elde etmiş oluruz.

**Ürün**, işletmenin hedef piyasada sunduğu her şeydir. Ürün pazarlama karmasının temel unsurudur çünkü, onunla tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanıyor. Ürünün özelliklerine karma pazarlamanın diğer unsurları da bağlıdır: dağıtım, tanıtım ve fiyatlar.

Ürün satışıyla çalışma maliyetleri örtülebilir ve kazanç sağlanabilir. **Dağıtım**, üretim sürecinin bitiminden sonra gelen ve ürünleri tüketiciler için ulaşılır kılan faaliyetleri kapsıyor. Doğru dağıtım kanalları ve kuruluşları üzerinden değişim sürecinin etkili biçimde gerçekleşmesi sağlanıyor.

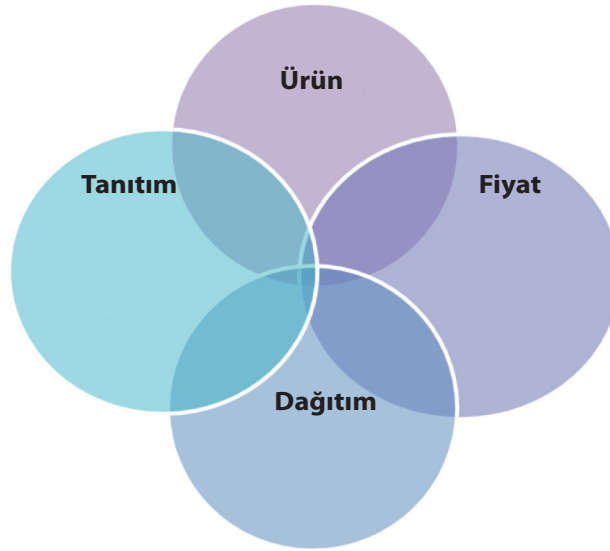
**Fiyat**, belli bir ürün veya hizmet için ödenen para tutarıdır. Fiyat, değişim sürecinde piyasa mekanizması üzerinden tüm katılımcıların tahkikinin yapıldığı araçtır. Kurumların mali sonuçları fiyat düzeyine bağlıdır ki, aynı zamanda fiyatlar belli ürünleri satın alma kararı üzerinde de etkilidirler.

<sup>37</sup> Pazarlama karması kavramını ilk kullanan 1953 yılında Neil Borden'dir- Harvard profesörü. Daha sonra Michigan Devlet Üniversitesi profesörü Jerome McCarthy 1960 yılında pazarlama karması unsurlarının günümüzde tanınan pazarlamanın 4 P unsurundan oluşmasını önermiştir. E.Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial approach*(Homewood, IL: Irwin,1960)

<sup>38</sup> Booms ve Bitner'e göre üç unsur daha eklemek gerekiyor. (People, process, physical environment)

**Tanıtım**, tüketicileri ürün veya hizmetle ilgili bilgilendiren ve satın almalarına ikna eden faaliyetleri kapsıyor. Pazarlama kavramının vazgeçilmez unsuru olarak sadece alıcıları ve kamuoyunu ürünle ilgili bilgilendirmiyor, alıcının satın alma sürecindeki davranışı üzerinde de büyük oranda etki ediyor.

**Resim 5.1 Karma pazarlama unsurları**



Tüm bu unsurları aralarında olan bağıllık ve bağımlılık açısından değerlendirmek gerekir. Bu unsurlardan birindeki değişim geri kalanlara ve pazarlama karmasının tamamına yansiyacaktır. O halde aynı kombinasyondan değil, unsurların yeni biçimde bağlanmış olduğu pazarlama karmasından bahsedeceğiz.

Pazarlama unsurlarının kombine edilmesi teoride karma pazarlama kavramı olarak adlandırılıyor ve pazarlama kavramının gelişimine paralel olarak geliyor. İlk bakışta basit gibi görünse de başarılı bir biçimde gerçekleşmesi ve optimum kombinasyonun sağlanması için sınırlamacı faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekiyor:<sup>39</sup>

1. **Alım satım koşullarındaki değişiklikler** ki, bunlar tüketici ihtiyaçlarının karşılanacağı ve aynı zamanda mali sonucun optimalizasyonunun sağlanacağı uygun kombinasyonu imkânsızlaştırıyorlar. Böyle sınırlamalar üretim faktörlerinin kullanılabilirliğinde, fiyat değişikliklerinde, dağıtım kanallarının gelişmişliğinde, medyada ve ekonomik propaganda araçlarında vb. ortaya çıkabilirler.

<sup>39</sup> Д-р Б.Јаковски, Маркетинг, петто изменето и дополнето издание, Економски факултет Скопје, 2000г., стр.320-321

2. Pazarlama unsurlarının optimalizasyonu **örgüt yapısıyla** da sınırlandırılmıştır ki, pazarlama burada uygun pazarlama karmasının kurulmasını sağlayacak anlama sahip değildir.

3. Kişinin **muhtelif fonksiyonları arasındaki ilişkisi** genelde pazarlama unsurlarının optimum kombinasyonuna engel teşkil ediyor. Eğer muhtelif işlevler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değillerse, piyasada etkili çıkışı sağlayacak olan unsurların optimum kombinasyonunu gerçekleştirmek için sınırlandırma oluşturacaktır.

4. **Kadro yapısı**, yaratıcı yüksek uzmansal faaliyeti oluşturuyor ve pazarlama unsurlarının kombinasyonunda önemli bir faktörü teşkil ediyor. Kadro yapısı yüksek düzeyde olmalıdır ki, amaçlar başarılı biçimde gerçekleşebilsin ve ilgili neticeler elde edilebilsin.

*Karma pazarlama unsurlarının kombine edilmesi ve onların optimalizasyonu, pazarlama yaklaşımı amacının gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Unsurlar ve faaliyetler karması öyle yönetilmelidir ki, gerçek ürünün gerçek fiyat üzerinden, doğru yerde ve tüketicilerin ihtiyaç duyduğu zamanda ulaşılabilir olmasını sağlamalıdır. Bu kalıcı olarak yürütülen ve gerçekleştiği koşullara bağlı olan dinamik bir süreçtir. Optimum kombinasyonu sağlamak ayrı ayrı her unsurun maliyetlerini ve beklenebilir etkileri bilmeyi gerektiriyor. Pazarlama unsurlarının kombinasyonu sırasında farklı bakış açıları ve yaklaşımlar uygulanabilir.*



## V.1. ÜRÜN

### **Konunun içeriği:**

**Pazarlamada ürün kavramı**

**Ürünlerin sınıflandırılması**

**Ürün yelpazesi/gamı**

**Ürünün özellikleri**

**Ürünün yaşam döngüsü**

**Ürün politikası**

### ***Dersin amacı:***

- *karma pazarlama kavramı ve unsurların kombinasyonunu tartışabilmek,*
- *ürünleri pazarlama açısından sınıflandırabilmek,*
- *karma pazarlamanın unsuru olarak ürünün önemini açıklamak,*
- *ürünün özelliklerini açıklamak,*
- *ürün yelpazesi politikasını anlamak,*
- *ürünün yaşam döngüsünün/sürecinin aşamalarını açıklamak,*
- *ürün politikasındaki araçları tanımlamak.*





## 1. Pazarlamada Ürün Kavramı

Pazarlama yaklaşımında çalışmanın odağında tüketici ve onun ihtiyaçları yer alıyor. İhtiyaçların ürün kullanımıyla karşılandığını göz önünde bulundurursak, onlar piyasaya çıkmak için her pazarlama programının temelini teşkil ediyorlar.

Üreticiler arasında gittikçe hızlanan rekabet ve ihtiyaçlardaki dinamik değişim koşullarında işletme, özellikleri bakımından rekabetçi olan yani, alıcının dikkatini çekecek farklılaştırılmış önceliklere sahip bir ürünü piyasaya sunmak zorundadır. Rekabet, fiyat yoluyla yapıldığı klasik şeklinden ürüne ve onun özelliklerine taşınıyor ki, aynı zamanda çalışmanın başarısı için gösterge teşkil edecektir.

İktisat teorisinde ürün, üretim faaliyetinin nihai sonucu olarak tanımlanıyor ki, hizmetlerden farklı olarak üretim sürecinin bitiminden sonra da varlığı devam ediyor ve kendi şekliyle de özellikleriyle de belli toplumsal ihtiyaçları karşılıyor.

Pazarlamada ürün „bir istek veya ihtiyacı karşılayabilecek, dikkat çekecek, satın almayı, kullanmayı veya tüketimi sağlamak için piyasaya sunulabilecek herşeydir”<sup>40</sup>

Buradan fiziki nesnelere, hizmetler, insanlar, yerler, kuruluşlar ve fikirler yani, arzı oluşturabilecek herşey anlaşılmaktadır.

Üründe üç düzey ayırt edilmektedir:<sup>41</sup>

**1. Düzey: Temel ürün** gerçek, fiziki ürün değil, tüketicilere sunulan fayda – sorunun temel çözümüdür.

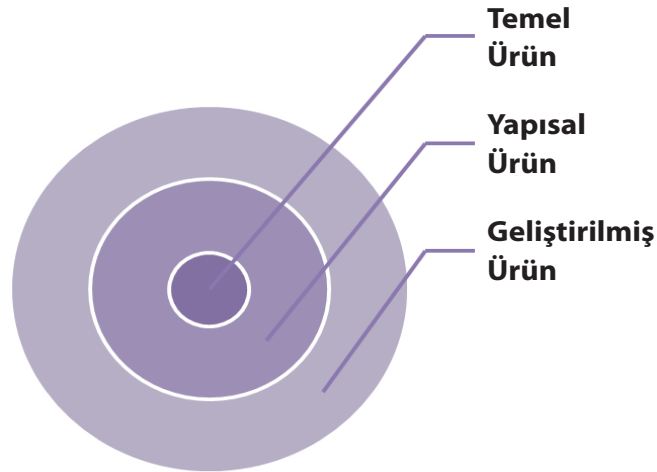
**2. Düzey: Yapısal ürün** gerçek, fiziki üründür ve beş özellik içerir: tarz, tasarım, kalite, ticari ünvan ve ambalaj.

**3. Düzey: Geliştirilmiş ürün** garanti, bedava teslim, kurulum ve kullanma kılavuzu gibi farklı hizmetlerle birlikte sunulan yapısal üründür.

Ürünlerin oluşturulması sırasında öncelikle ürünün karşılayacağı tüketici ihtiyaçlarını düşünmek gerekiyor, ondan sonra yapısal ürünün tasarlanmasına geçilmelidir. Sonunda ürünün nasıl geliştirilebileceği ve bunun aracılığıyla ürüne olan taleplerin arzdan beklenen faydayı nasıl artıracığı görülmektedir.

<sup>40</sup> Филип Котлер – „Управљање маркетингом,, Информатор, Загреб, 1999год., стр. 540-541

<sup>41</sup> Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на маркетинг, Трето Европско издание, стр.301- 305



**Resim 5.1 Ürün düzeyleri**

Ürün ve onun özellikleri pazarlamanın diğer unsurları üzerinde etkilidir. Dağıtım için ürünün tüketicilere kadar daha düşük maliyetle ve aracısız hareketini sağlayacak özelliklere sahip olması önemlidir. Fiyat politikası için rekabet ilişkisinde öncelik elde etmek ve fiyatları piyasa koşullarına yönelik uyumlaştırmak önemlidir. Tanıtım için ürünün özellikleri tüketicilerle iletişim kurmanın temel aracıdır.

Ürün hem üreticinin hem tüketicinin amaçlarının gerçekleşmesini sağlıyor.

*Üreticiler* ürünle şunu sağlıyorlar:<sup>42</sup>

- **üretim amaçlarını** ki, geliştirilmiş faaliyetleri sağlama ve diğer toplumsal amaçları gerçekleştirmekten oluşmaktadır.

*Tüketiciler* ürünle şunları sağlıyorlar:<sup>43</sup>

- **enstrümental amaçlar** ki, bunlarla kullanılan değer üzerinden belli ihtiyaçların fiziki anlamda karşılanması sağlanıyor.
- **psiholojik amaçlar**, sadece kullanım değerinden değil, sembolik göstergelere sahip olma bakımından bir sürü psikolojik boyuttan da kaynaklanmaktadır.

<sup>42</sup> д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, Маркетинг, осмо издание, Скопје 2007, стр. 152

<sup>43</sup> Аynи, s.152

## 2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürün özelliklerinin hangi açıdan gözlemlendiğine bağlı olarak teoride ve uygulamada farklı ürün tasnifleri vardır. Ürün sınıflandırması, farklı ürün gruplarına yönelik uygun pazarlama faaliyetlerini üstlenme bakımından önemlidir.

Ürünler vade ve dayanıklılık bakımından şöyle ayrılırlar:<sup>44</sup>

- **Kısa vadeli ürünler** – hızlı tüketiliyorlar ve bir veya birkaç kez kullanılıyorlar .
- **Uzun vadeli ürünler** – daha uzun zaman dilimi boyunca kullanılıyorlar.

Tüketicilerin türüne göre ürünler şöyle ayrılıyorlar:<sup>45</sup>

- **Tüketim ürünleri** yani, geniş tüketim için ürünler.
- **Sanayi ürünleri** yani, üretim – hizmet tüketimi için ürünler.

**I. Tüketim ürünleri**, nihai tüketiciler tarafından kişisel kullanım için satın alınmaktadır. Satın alma alışkanlıkları bakımından şöyle ayrılmaktadırlar:

- **basit ürünler**
- **farklı/beğenmelik ürünler**
- **özel(likli) ürünler**

- **Basit (kolayda bulunan) yani, geleneksel ürünler**, alıcıların bildiği ve neredeyse her gün satın aldığı ürünlerdir. Bunlar en az çabayla satın alınan, alıcının tüm dükkânlarda bulmayı beklediği, satın alma kararını ise düşünmeden hemen verdiği ürünlerdir. Bunlar yüksek standartlı, bilinen kaliteli, tespit edilmiş fiyatlı ve özellikli ürünlerdir. Bu ürünleri satın alma kararı getirme sürecinde rutin karar alma davranışı uygulanmaktadır. Buraya şunlar dahildir: süt, ekmek, gazeteler, sabun, diş macunu vb.
- **Farklı/beğenmelik ürünler veya shopping- ürünler**, daha nadir satın alınan ve tüketicilerin bunlarla ilgili bilgi toplamak ve fiyat, kalite, tasarım, marka vb. karşılaştırmak için daha çok zaman ve çaba harcadığı ürünlerdir. Belli uzman mağazalarda yer alırlar ve bunları satın alma kararı sırasında sınırlı karar davranışı uygulanmaktadır. Böyle ürün türleri şunlardır: mobilya, giyim, ayakkabı, ev aletleri vb.

<sup>44</sup> Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на маркетинг, Трето Европско издание, стр 515

<sup>45</sup> Daha ayrıntılı, aynı, s. 516-519

- **Özel(likli) ürünler**, alıcının marka seçimi ve satın alma kararı sırasında özel çaba sarfetmeye hazır olduğu farklı özellikleri veya markası olan tüketim mallarıdır. Bu ürün türünde satın alma sürecinde tüketiciler kapsamlı karar alma davranışı gösteriyorlar. Bu ürün sınıfına şunlar düşer: lüks ürünler, tasarım kıyafetleri, pahalı otomobiller vb.

II **Sanayi ürünleri**, çalışma sürecinin devamında işlenmek ve kullanılmak için satın alınan ürünlerdir. Sanayi ürünleri üç gruba ayrılıyorlar:

- **malzemeler ve parçalar**, buraya şunlar düşer: ham maddeler (buğday, pamuk, meyve, sebze, akaryakıt, madenler vb.gibi tarımsal ve doğal ürünler), imal edilmiş malzemeler (demir, çimento, iplik vb.) ve yedek parçalar. Bunlar yeni ürünün içine tamamen giren maddelerdir.
- **Sermaye malları** – tesisatları (bina ve donanım) ve yardımcı donanımı (aletler, ofis malzemeleri) da dahil ederek nihai ürüne kısmen giren sanayi ürünleri.
- **Donatım ve hizmetler** – nihai ürünün içine hiç girmeyen sanayi ürünleri.

Tüketim ve sanayi ürünleri arasındaki fark, ürünün satın alınmasındaki faydadır.

### 3. Üretim Yelpazesi

**Üretim yelpazesi/gamı – üretim karması** kavramından bir işletmenin, sanayi dalının, ticari ağın veya topyekûn ticaretin sunduğu ve sattığı üretilmiş ürünlerin çeşitliliği anlaşılmalıdır.

Üretim **yelpazesinin boyutlarını** ve buradan hareketle çeşitlilik politikasını daha iyi anlayabilmek için ürün, üretim çizgisi ve üretim programı kavramlarının ayırt edilmesi gerekiyor.

Üretim yelpazesi çerçevesinde **ürün** kavramından fiziki anlamda spesifik özellikleri olan özel bir çeşit/versiyon anlıyoruz.

**Üretim çizgisi**, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, satış kanalları, fiyat kategorisi vb. bakımından yakından bağlı olan ürün grubunu ele alıyor.

**Üretim programı**, üretim yelpazesi yani, üretim karması kavramıyla benzer olan bir kavramdır ve belli bir işletme tarafından üretilen ve piyasada sunulan tüm ürünleri ele alıyor.

Ürün yelpazesinin dört boyutu vardır:<sup>46</sup>

- **genişlik,**
- **uzunluk,**
- **derinlik,**
- **tutarlılık.**

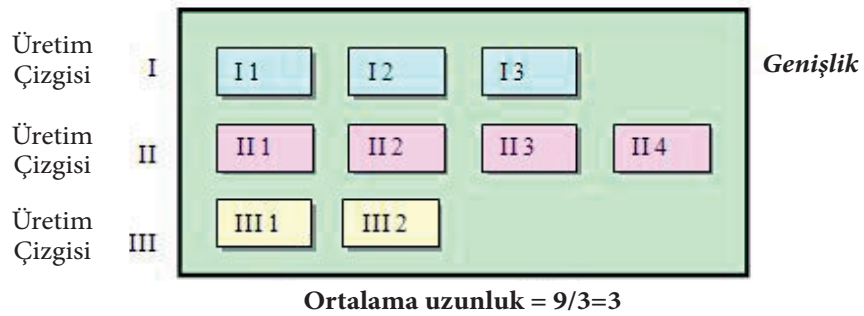
1. **Seçenek genişliği**, işletmede üretilen farklı ürün çizgilerinin sayısını gösteriyor. Daha büyük çizgi daha geniş çeşitlilik gösteriyor ve aksine.
2. **Seçenek uzunluğu**, üretim çizgisi çerçevesindeki toplam değerler, ürünler yani, bölümler sayısına ilişkindir.
3. **Seçenek derinliği**, üretim çizgisi – ürün yelpazesi çerçevesindeki her ürünün versiyon sayısına ilişkindir (renkler, tatlar, büyüklükler). Daha büyük ürün seçeneği sayısı daha derin yelpazeyi işaret ediyor ve aksine.
4. **Tutarlılık**, ürünlerin tüketim, üretim faktörleri, satış kanalları vb. bakımından bağlılığını gösteriyor.

İşletme düzeyinde bir bütün olarak ortalama çeşitlilik uzunluğu tespit ediliyor çünkü, her üretim çizgisi farklı seçenek uzunluğuna sahip olabilir.

$$\text{Ortalama yelpaze uzunluğu} = \frac{\text{toplam ürün sayısı}}{\text{toplam üretim çizgisi sayısı}}$$

**Resim 5.2 Üretim yelpazesinin şeması**

*Uzunluk*



<sup>46</sup> F.Kotler, Marketing Management, The millennium edition, Northwestern University, ctp.399

Eğer bir işletmenin üretim programı çerçevesindeki ürün sayısı 9 ise, ürün çizgisi sayısı da 3 ise, yelpazenin ortalama uzunluğu **3 ürün** olacaktır.

Üretim yelpazesi ve onun boyutları işletme amaçlarının gerçekleşmesinde yani, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında oldukça önemlidirler. Ürün yelpazesi piyasa imkânlarına ve tüketici taleplerine uygun olmalıdır. Üretim karmasına yani, işletmenin çeşitlilik politikasına ilişkin olan kararlar, işletmenin topyekûn üretim stratejisini belirliyorlar. Üretim yelpazesi politikasında farklı çizgilerin ürün boyutları kombine edilebilir. Üretim stratejisini yani, seçenek politikasını işletme çalışmasını büyütme amacıyla farklı biçimlerde değiştiriyor:

- yeni üretim çizgileri dahil ederek kendi üretim karmasını genişletebilir,
- var olan üretim çizgileri yeni parçaların eklenmesiyle devam ettirilebilir,
- üretim karmasını derinleştirebilir veya
- çok sayıda farklı alanda etki etmek istiyorsa yelpaze çizgilerinde daha büyük tutarlılık sağlayabilir.

Ürün yelpazesi politikası dinamik bir kategori olup şu faktörlere bağlıdır:<sup>47</sup>

- **Stoklara yatırım derecesi.** Daha büyük stok yatırımı daha geniş çeşitlilik oluşturmayı sağlıyor.
- Daha geniş seçenek isteyen **alıcılar.**
- Bütün talebin kazançlılığı. Piyasaya çıkarılan yeni ürünün diğer ürünlere nasıl etki yapacağı kavranmalıdır (tamamlayıcı veya ayrı ürün gibi).
- **Rekabetin** çeşitlilik genişliği ve derinliği üzerinde etkisi vardır.
- **Alım satım koşulları.** Var olan piyasa koşulları ve imkânları göz önünde bulunduruluyor fakat, o dalın, finansmanın, devletin ekonomi politikasının, amaç politikasının gelişmesine vb. ilişkin uzun vadeli eğilimler de göz önünde bulunduruluyor.
- **Ürünlerin sezonluk olma özellikleri** – sezonluk ürünlerde başlangıçta geniş ve sığ seçenek politikası uygulanıyor, ondan sonra derinliği artırarak genişliği azaltmaya doğru gidiliyor.
- **Talep esnekliği.** Daha yüksek talep esnekliği olan ürünlerde geniş ve sığ seçenek politikası uygulanıyor.
- **Ürün kalitesi.**
- **Ürün standardizasyonu vb.**

<sup>47</sup> 47 д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, Маркетинг, 9 изменето издание, Скопје 2009, стр. 173

Seçenek politikası işletmenin iç çalışma unsurları ve piyasada yer alması açısından çok büyük öneme sahiptir. Seçenek politikası, kesin şartlara ve plasman stratejisine uyum çerçevesinde sürekli yeniden incelenmeli ve değerlendirilmelidir.

## 4. Ürün Özellikleri

Pazarlamanın özel unsuru olarak incelenecek olan fiyatın yanısıra, ürünlerin en önemli özellikleri olarak şunlar vurgulanmaktadır:

1. **Tasarım;**
2. **Kalite;**
3. **Fonksiyonellik;**
4. **Ürün markası;**
5. **Paketleme;**
6. **Sunma.**

### Tasarım

Tasarım kavramından genelde ürünün şekli, rengi, çekiciliği üzerinden ifade edilmiş dış görünümü anlaşılmaktadır. Bu ürünün tarzıdır, tasarım ise ürünün kullanımı ve görüntüsü ile ilgili katkı sağlamalıdır. Ürünlerin tasarımı sadece teknolojik sürece bağlı olmayıp, birçok başka faktöre de bağlıdır: tüketici ve onun ihtiyaçları, ürünlerin fiyatı, dağıtım şekli, pazarlama çevresinin etkisi vb. Buradan hareketle tasarımı, ürünlerin estetik ve fonksiyonel şekillendirilmesi yani, ürün ve ihtiyaç arasındaki ilişkinin oluşturulması olarak tanımlamamız daha doğru olacaktır. Tasarımla sadece ürünün şekli oluşmuyor, bu şekil tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına da katkı sağlamalıdır.

Ürün şekillendirme süreci olarak tasarım yaratıcılık gerektirir ve işletmenin piyasada rekabet önceliği sağlaması yönünde pazarlamanın en önemli silahlarından birini teşkil etmektedir.

### Kalite

Ürün kalitesi kavramından *ürünlerin ifade edilen ve vurgulanan ihtiyaçları karşılama yeteneği olan karakteristik özellikleri* anlaşılmaktadır.<sup>48</sup>

Kalite, bir ürünün kullanım değerinin ölçüsünü oluşturuyor yani, ürünün tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinin ölçüsüdür. Kalite için tüketiciler karar veriyor, üreticiler ise sadece onların dinamik olan yani, sürekli değişen ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini takip etmelidirler.

<sup>48</sup> Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на маркетинг, Трето Европско издание, стр 438

Ürün kalitesini sadece fiziksel, kimyasal ve mekanik özellikleri değil, estetik görünümü, işlevselliği, ürünlerin dayanıklılığı ve diğer özellikleri oluşturmaktadır.

Kalite düzeyi, seçilen piyasanın gereksinimlerine ve alıcıların belli kalitenin fiyatını ödeyebilme imkânlarına ve rakip ürünlerin kalite düzeyine uygun olmalıdır. Tüm bu faktörler işletmenin verimli çalışmasını sağlayacak olan optimum kalite düzeyini belirleme sırasında göz önünde bulundurulmalıdır.

## İşlevsellik

İşlevsellik/fonksiyonellik ürün plasmanı stratejisinin önemli unsurlarından biridir. İşlevsellik olmadan ürünlerin kullanım değeri olmazdı. İşlevsellik ürünün dış görünümünden görülebilir olmalıdır.

Ürünün işlevselliği yapı farklarına veya bir ürünü diğerinden farklı kılan kullanım amacına ilişkindir. Farklar, işlem yönteminden veya ürünün yapımında kullanılmış olan ham madde ve malzemelerden kaynaklanabilir.

## Ürün Markası

Ürünün markasından: isim, ünvan, tasarım, terim veya ürünü tanımlama ve ürünlerin rakip ürünlerinden farklılaştırılması amacıyla tüm bunların toplamı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla marka sadece isim değil, bir çok unsurdan oluşan bir bütündür. Fakat, gerçek ürün isminin seçimi ürün başarısına etki ediyor ve çok bileşik bir görevdir. İsim, telafuzu kolay, diğerlerinden farklı, kolayca tanınabilir ve hatırlanabilir olmalıdır. Seçilen isim kaydedilmeli ve yasal olarak korunmalıdır.

Ürün markasının **maddi** ve **maddi olmayan** unsurları vardır. Bu bakımdan aşağıdaki terimler arasında fark kurulmalıdır:

- **marka ismi**, ürün markasının telaffuz edilebilecek kısmıdır. Örneğin: Sony, NIKE, Lacoste vb.;
- **marka işareti**, markanın tanınabilir kısmıdır. Örneğin: semboller, tasarım, farklı renklerin veya harflerin kullanımı;
- **ticari marka (logo)**, bu kanunla güvence altına alınmış olan marka veya özel kullanımda olan marka kısmıdır.

Günümüzde ticari marka terimi „brand” kelimesinin eş anlamlısı oldu. „Brand” logodan fazlasıdır, işletmenin imajıdır, işletme hakkında diğerlerinin sahip olmalarını istediğimiz resimdir, işletmenin gelecekte olmasını istediğimiz şeklinin tasfiridir. „Brand” tüketicinin kafasında oluşan bir şeydir. Bu, bireyin ürünle veya işletmeyle ilgili iç duygusudur.



Ürünün markası yani „brand”, alıcılara ürün seçimini ve onu satın almalarını kolaylaştırıyor ve bununla tüketicilerin satın alma kararı getirme sürecindeki etkinliğini artırıyor. Eğer alıcılar bir markadan memnunsalar, aynı kaliteyi elde edeceklerini bildikleri için tekrar aynı markayı satın alıyorlar ve zamanla ürünün sadık tüketicileri haline geliyorlar. Başarılı markaların gerçek gücü yüksek kalite sunmaları ve alıcı memnuniyetine odaklanmış olmalarıdır. Alıcılar, aldıkları şeyden emin oluyorlar. Marka, ürünün belli işlevsel ve duygusal faydalarını çağrıştırıyor ve alıcı değerleri ve karakteriyle bağdaştırıyor. Ürünün belli bir markası için geçerli olan inançlar toplamı **ürün markasının imajı** olarak bilinmektedir.<sup>49</sup>

Gittikçe hızlanan piyasa rekabeti koşullarında işletmeler başarmak ve rekabet öncülüğü elde etmek istiyorlarsa, kendi ürünlerini rakip ürünlerden ayıracak güçlü markalar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu şekilde tüketicilerde ürünün piyasadaki varlığıyla ilgili bilinci artırabilecekler ve rekabete kıyasen daha yüksek fiyatlar belirleyebilecekler. Marka, kalitenin de eşanlamlısı oluyor ki, alıcılar bunu işletmenin diğer ürünleriyle de bağdaştıracaklardır. Bu, işletmenin yeni ürünlerini daha düşük maliyetle tanıtmasını sağlayacaktır. Bunun için işletmenin sahip olduğu en önemli şeyin marka olduğu söylenmektedir. Markanın değerini uzun vadede oluşturmak ve koruyabilmek için işletme, markanın piyasadaki rekabete kıyasen güçlü ve zayıf taraflarını değerlendirmelidir ve piyasadaki diğer markalardan kaynaklanan imkânları ve tehditleri sürekli takip etmelidir.

### *Resim 5.3 Dünyanın en büyük 10 tane ürün markası*



Kaynak: Interbrand/Citybank – 2009 y. Bu markalar milyar dolar değerindedir

<sup>49</sup> Aynı, s. 310

## **Paketleme – Ürün Ambalajı**

Paketleme, kaplama ve ürün ambalajı veya kaplaması üretim faaliyetidir. Paketmenin amacı ürünü muhafaza etmek fakat, tüketicinin de ilgisini çekmektir. Uygulamada dört sınıf – ambalaj türü ayırt ediliyor:<sup>50</sup>

1. **Birincil ambalaj** – ürün daha üretim sürecinde bununla korunuyor ve tüm kullanma süresi boyunca üründe kalıyor. Örneğin: sıvı paketleme şişeleri, bidonlar, kavanozlar vb.

2. **İkincil ambalaj** - bununla ürün ek olarak muhafaza ediliyor ve alıcılar üzerinde etkili oluyor. Genelde kullanımdan önce bu ambalaj çıkarılıyor. Örneğin: parfümler, diş macunları vb. için karton kutu.

3. **Display ambalaj** – perakende satışta vitrinlerde kullanılan ambalajdır. Örneğin, mağazada ürünlerin yerleştirilmiş olduğu raflar.

4. **Taşıma ambalajı** – nakliyat sırasında ürünü özel olarak muhafaza eden ambalajdır. Örneğin: karton kutular/koliler, kasalar, şişeler için termofolyolar vb.

Son zamanlarda ürünü muhafaza eden ambalaj alıcı ve onun kararı üzerinde etkili olan önemli pazarlama aracı haline geliyor.

Ambalaj şu temel işlevlere sahiptir:

1. **Muhafaza işlevi** – ürünün kullanım değerini koruyor.

2. **Dağıtım işlevi** – alanın ve taşıma aracının maksimum kullanılmasıyla rasyonel taşımanın ve depolamanın sağlanması.

3. **Tanıtım işlevi** – alıcılara etki ediyor, onlarla iletişim kuruyor, ürünü tanımlıyor, propaganda etkisine sahiptir.

Alıcılar, piyasada benzer özellikleri olan ve aynı veya benzer ihtiyaçları karşılayan çok sayıda ürün karşılaşıyor. Ambalaj, tasarımı, şekli, grafik tasarımı, metni aracılığıyla sadece ürünün piyasadaki rakip ürünlerden farklılaştırılmasını değil, dikkat çekmesini, ilgi uyandırmasını yani, satın alınmasıyla ilgili nihai karar üzerinde etkili olmasını sağlamalıdır. Ambalaj seçimi yaratıcı bir süreç olup büyük oranda ürüne, paketleme maliyetine, ürünü kullanma şekline, ambalajın çekiciliğine, kullanımdaki pratikliğine vb. bağlıdır.

Ambalaj seçimi kararı verirken bazı önemli açılardan hareket etmek gerekiyor. Örneğin:<sup>51</sup>

- ekonomiklik – üretimde, taşımacılıkta ve manipülasyonda,
- ambalajın işlevselliği,
- iletişim özelliği,
- ürün türüne ve birlikte paketlenen ürünlerin miktarına bağlı olan büyüklüğü,
- şekli,
- yapıldığı malzemeler,

<sup>50</sup> P.Kotler, G.Armstrong, Principles of Marketing, 11th Edition, Prentice Hall; New Jersey, 2005, стр.487

<sup>51</sup> Daha ayrıntılı, Ф.Котлер, Гери Армстронг, Дон Саундерс, Вероника Вонг- Принципи на маркетинг, Трето Европско издание, стр 515

- yapısı,
- açılma ve kapanma yöntemi,
- yüzeysel tasarım,
- ürün ve çevre koruması.



**Resim 5.4**  
**Gıda ambalajında olması gereken**  
**belirtiler**

**Etiketleme**, paketlemenin bir bölümüdür ve ürünle ilgili başlangıç bilgiyi içermelidir, ambalajda veya ambalajla ortaya çıkar. Etiket sadece ürünü ve ürün markasını tanımlamaz, ürünle, kullanma şekliyle, son kullanım tarihiyle ilgili gerekli olan bilgileri de verir vb. Aynı zamanda yüzeysel grafik tasarım aracılığıyla ürünün tanıtımını da gerçekleştiriyor.

## **Ürünün Sunulması (Servisi) – Satış Sonrası Faaliyet**

Tüketicilere sunulan satış sonrası hizmetlerin amacı ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırmak ve daha başarılı kullanılmalarını sağlamaktır.

Genelde tüketiciler ürünü satın almadan önce verilen hizmetler, satışın gerçekleştiği anda yapılan faaliyetler ve alıcının ürünü belli bir süre kullandıktan sonra istediği hizmetler vardır.

Alıcılara en sık sunulan hizmetler şunlardır:<sup>52</sup>

- 1. Kullanım talimatı;**
- 2. Ürünlerin monte edilmesi;**
- 3. Ürünlerin bakımı ve tamiri;**
- 4. Kullanım teftişi ve kontrolü;**
- 5. Ürün parçalarının değiştirilmesi;**
- 6. Garanti belgesi**

<sup>52</sup> д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, Маркетинг, 9 изменето издание, Скопје 2009, стр. 153

Tüm bu hizmet şekilleri, işletmenin rekabet yeteneğini artırması ve güçlendirmesi, satışı koruması ve geliştirmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha optimum şekilde karşılaması için çağdaş ticarete özellikle önem taşımaktadırlar.

## 5. Ürünün Yaşam Döngüsündeki Aşamalar

Çağdaş işletme koşullarında şirketler ürünün yaşam döngüsünden hareket etmektedirler ki, bu pazarlama faaliyetlerinin analiz edilmesinde ve planlanmasında önemli bir araçtır. Ürünler zaman ve mekân bakımından farklı davranırlar. Yönetici ürünün bir yaşamı olduğunun farkında ve bunun uzun ve sağlıklı olacağını ümit ediyor. Ürünün yaşam döngüsü, onun piyasaya girmesinden piyasadan çekilmesine kadar takip edilmelidir.

Ürünün uzun vadeli davranışı teoride **ürünün yaşam döngüsü (PLC – Product Life Cycle)** olarak bilinmektedir.

Ürün, yaşamı boyunca dört aşamadan geçiyor:<sup>53</sup>

1. Giriş aşaması;
2. Büyüme aşaması;
3. Olgunluk aşaması;
4. Gerileme aşaması.

Tüm ürünler yaşam döngüsünün tüm aşamalarından geçmek zorunda değildir. Bazı ürünler daha birinci aşamadayken başarısızlığa uğruyorlar, bazılarının da daha uzun yaşamı vardır. Yaşam döngüsündeki aşamalar aynı uzunlukta olmak zorunda değildir.

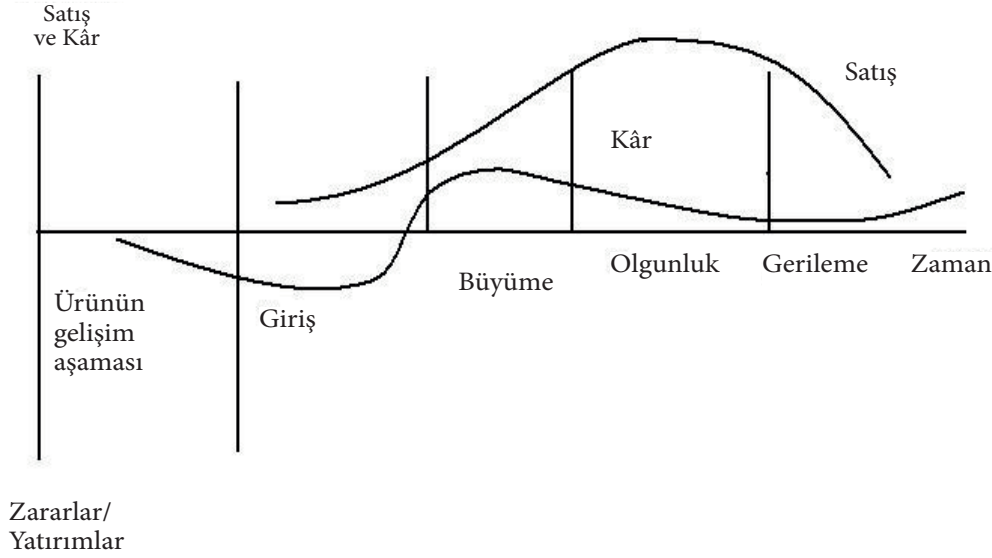
Ürünün yaşam döngüsünü bilmek işletmenin topyekûn pazarlama stratejisini belirlemesi açısından özellikle önemlidir. Belli bir ürünün belli bir zaman diliminde bulunduğu yerin tespit edilmesine bağlı olarak ilgili faaliyetler üstlenilebilir yani, piyasada daha başarılı girilecek ve bazı yaşam döngüsü aşamalarını devam ettirebilecek stratejiler belirlenebilir.

---

<sup>53</sup> A.R.Morden - "Elements of Marketing" 3rd edition 1996, стр.4

– F.Kotler, Gery Armstrong, Jon Saunders, Veronica Wong'a göre yaşam döngüsünde 5 aşama vardır: ürünün gelişimi (yeni ürün fikri geliştiginde), giriş, büyüme, olgunluk ve gerileme., Принципи на маркетинг, Трето издание, стр. 598

Resim 5.5 Yaşam döngüsü grafiği



Каунак: Ф.Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг- *Принципи на Маркетинг*, Трето Европско издание, стр 598

## Giriş/Tanıtma Aşaması

Ürünün yaşam döngüsündeki ilk aşamanın özelliği büyüme eğilimi olan oldukça düşük satış miktarıdır. Küçük satış miktarı küçük üretim hacminden, yüksek ürün fiyatlarından, ürünün eksikliğinden, alıcıların güvensizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu aşamadaki üretim maliyetleri oldukça yüksektir. Giriş aşamasında (kuluçka dönemi) işletmeler özellikle alıcıları ürün özellikleriyle tanıştırmaya amaç taşıyan tanıtım faaliyetlerine önem göstermektedirler.

## Büyüme Aşaması

Büyüme aşaması, piyasada daha büyük ürün talebinin sonucu olarak ürün satışının artmasıyla başlıyor. Bu safhada daha büyük gelir, üretimin genişletilmesi, toplam ve ürün birimi başına maliyetlerin azalması, satış ağının genişletilmesi sağlanıyor.

Eğer ürün başarılı biçimde satılıyorsa, rekabet yenilikçi işletmenin ürününü taklit etmeye başlıyor. Böylece piyasa rekabeti hızlanıyor.

Bu, yeni ürünün ilerdeki kaderi için kilit aşamadır.

## Olgunluk Aşaması

Ürünün yaşam döngüsünün üçüncü aşaması olgunluktur. Bu aşamada ürün satışı maksimum düzeyi elde ederek daha yavaş hızla artıyor ve piyasadaki doyumluluktan dolayı durgunlaşmaya başlıyor. Fiyatlar düşüyor, gerçekleşen gelir de kademe kademe azalmaya başlıyor.

Bu aşama genelde öncekilerden daha uzun sürüyor ve ürünlerin büyük bir çoğunluğu olgunluk aşamasında yer alıyor. Pazarlama yönetimi faaliyetlerin en büyük kısmı yaşam döngüsünün bu aşamasına yönelmiştir.

## Düşüş ve Çıkış Aşaması

Bir ürünün yaşam döngüsünün son aşaması düşüş/gerileme aşamasıdır. Bu aşama için sürekli azalan düşük satış hacmi, az sayıda alıcı, rekabetin azalması karakteristiktir. Bu aşamada fiyatlar bir artış eğilimi de gösterebilirler.

Piyasada eskiden ürünler daha iyi özelliklere sahip olan ve aynı ihtiyaçları daha etkili biçimde karşılayan yeni ürünlerle değiştiriliyor. İşletme bu aşamada ürünü terketme kararı vermelidir.

**Resim 5.6 Ürünün yaşam döngüsündeki aşamaların özelliklerini gösteren tablo**

Özellikler	Giriş	Büyüme	Olgunluk	Düşüş/ Gerileme
<b>Satış</b>	Küçük hacim	Hızlı büyüme	Tepe	Düşüş
<b>Maliyet</b>	Tüketici başına yüksek maliyetler	Tüketici başına ortalama maliyetler	Tüketici başına düşük maliyetler	Tüketici başına düşük maliyetler
<b>Kazanç</b>	Negatif	Artan	Yüksek	Düşen
<b>Tüketiciler</b>	Yenilikçiler	Erken kabul edenler	Çoğunluk	Geri kalanlar
<b>Rakipler</b>	Birkaç	Artan sayı	Düşme eğilimli istikrarlı sayı	Düşen sayı
<b>Pazarlama amaçları</b>	Üründe tanınabilirlik yaratmak	Piyasa katılımını maksimize etmek	Piyasa katılımını muhafaza ederek kazancı maksimize etmek	Maliyetleri azaltmak

Каунак: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, *Принципы маркетинга*, 3-го европейского издания, стр. 608

## 6. Ürün Politikası

Ürün politikasının temel unsurları şunlardır:<sup>54</sup>

1. Yeni ürünlerin gelişimi ve lansmanı
2. Ürün farklılaştırması
3. Ürün yelpazesi
4. Mevcut ürünlerin geliştirilmesi
5. Belli ürünler için yeni piyasalar keşfetmek
6. Ürün terki

### Yeni Ürünlerin Gelişimi ve Lansman Politikası

İşletme stratejisinin tamamında ve ürün politikasında gelişim ve yeni ürünlerin lansmanı en büyük öneme sahiptir. Yeni ürün işletme açısından bir sürü avantaj sunuyor ve çalışmanın tamamında ve piyasa konumunda değişiklikler getiriyor. Tüketici istek ve ihtiyaçları sürekli değişiyor, işletme ise piyasada oluşan gittikçe hızlanan rekabette var olmak için yeni ürünlerin girişini sağlamayı düşünmek zorundadır. Yenilikler getiren kişiler genelde daha büyük büyüme ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik daha uygun uyuma sahiptirler.

Teoride ve uygulamada yeni ürün kavramından iki şekil ayrıt edilebilir:

- **Tamamen yeni bir ürün** – temel özelliği ihtiyaçları yeni biçimde karşılamak veya piyasada o ana kadar bilinmeyen ihtiyaçları karşılamak olan üründür.

- **İşletme için yeni ürün** – fakat, piyasa için yeni olmayan, sadece işletmenin üretim programının genişletildiği üründür.

Yeni ürünün girişiyle ve gelişimiyle şu avantajlar sağlanıyor:<sup>55</sup>

1. İşletmenin gelişimi sağlanıyor;
2. Gelir artışı sağlanıyor;
3. İşletmede piyasada rekabet yeteneği büyüyor;
4. Ürünün ticari riski azalıyor;
5. İhracat sağlanıyor.

Yeni ürün gelişiminin çok sayıda riske bağlı olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekiyor. Yeni ürün gelişiminin temel riskleri olarak şunları belirtebiliriz<sup>56</sup>:

<sup>54</sup> д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, Маркетинг, осмо издание, Скопје 2007, стр. 191

<sup>55</sup> Ајни, с. 193

<sup>56</sup> Ајни, с.194

1. Piyasa riski;
2. Teknik gelişim riski;
3. Yaşam döngüsü riski;
4. Hesaplama riski;
5. Diğer riskler, örneğin: hammadde ve malzeme tedarik riski, makinelerin veya teknolojik işlemin eskime riski, mali riskler.

## Ürün Farklılaştırma Politikası

Ürün farklılaştırma politikası, piyasada özellikleri veya satış biçimi bakımından diğer rakiplerin benzer veya aynı kullanım amaçlı ürünlerinden farklı olan bir ürünü sunma gereksiniminden kaynaklanmaktadır. İşletme, en gelişmiş teknik – teknolojik ve bilimsel kazanımları kullanarak rakip ürünlere kıyasen karşılaştırma öncelikleri olacak ve tüketici istek ve ihtiyaçların en uygun şekilde karşılanmasını sağlayacak ürünleri oluşturması gerekiyor.

Üç ürün farklılaştırma biçimi ayırd ediyoruz:<sup>57</sup>

1. **Teknik farklılaştırma.** Bu biçim, ürünlerin teknik – teknolojik özelliklerinin farklılaştırılmasını ele alıyor. Böyle farklılaştırma üretim sürecinde gerçekleşiyor ve onun hareket noktası tüketici ihtiyaçları olmasıdır.

Üründe yapılan değişiklikler şöyle olabilir:

- tüketici için görülebilir, ürünün dış görünümüne ilişkin olduğunda,
- tüketici için görülemez, ürünlerin içeriğine ilişkin olduğunda.

2. **Bilgilendirme farklılaştırması.** Bu farklılaştırma biçiminde değişiklikler üründe değil, tanıtım biçiminde yapılıyor. Bilgilendirme farklılığıyla belli ürünleri satın almak için alışkanlıklar oluşturuluyor, özellikle piyasada benzer ürünlerle karşılaşıyorsak. Farklı medya ve ekonomik propaganda araçlarını kullanarak alıcılar ürün ve onun özellikleri hakkında bilgilendiriliyor.

Önceden teknik farklılaştırma yapılmışsa, özellikle ürün değişiklikleri dıştan görülebilir değilse, bu farklılaştırma türünü uygulamak kaçınılmazdır.

3. **Dağıtım farklılaştırması.** Bu farklılaştırma biçiminde ürünlerin piyasaya sunulmasında yani, dağıtımında farklılık yaratılıyor. Burada da üründe değişiklikler yapılmıyor, ürünlerin tüketicilere şu yollarla sunulma biçiminde değişiklikler yapılıyor: ürünün piyasaya girmesi için farklı yolların kullanılması, mekânsal ve zamansal farklılık vb.

---

<sup>57</sup> Aynı, s. 199



## Üretim Yelpazesi Politikası

Üretim yelpazesi/çeşitliliği, kesin koşullar ve plasman stratejisinin etkisi altında değişen dinamik bir kategori olup işletme için büyük anlamı vardır. Çeşitlilik politikası sürekli gözden geçirilmeli ve var olan çeşitler ve onları değiştirme gereksinimi değerlendirilmelidir. Üretim programındaki değişiklikler yelpazenin genişletilmesine ve daraltılmasına yönelik olabilir.

### 1. Üretim Programının Genişletilmesi – Çeşitlendirme (diversification)

Üretim karmaşıklık çerçevesinde mevcut ürünlerden farklı olan yeni ürünlerin girişiyle gerçekleşiyor. Çeşitlendirme yeni teknolojilerin, donanımın, yeni üretim organizasyonun ve yeni plasman organizasyonun uygulanmasını gerektiriyor.

### 2. Üretim Programının Daraltılması – Basitleştirme (simplification)

Bu, üretim programından belli ürünlerin veya üretim yelpazesinin bir kısmının terk edildiği bir süreçtir. Aslında, daha az stokların olduğu, daha az varlığın donanıma yatırıldığı, üretim, dağıtım, ekonomik propaganda maliyetlerinin ve gereksiz malların azaltıldığı bir üretim uzmanlaşması yapılmaktadır. Bununla, özellikle teslimat vadeleri bakımından çalışma verimliliği artırılabilecektir. Fakat, avantajları yanı sıra üretim yelpazesinin basitleştirilmesi, alıcıların ve ticaretin farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun olacak daha geniş ürün çeşitliliği talep ettikleri gerçeğinden dolayı sürekli piyasa riskine maruz kalır.

## Mevcut Ürünleri Geliştirme Politikası

Ürünleri geliştirme politikası, mevcut ürünlerin bazı özelliklerini değiştirmeye yöneliktir. Değişiklikler şunlara yönelik olabilir:

- ürünün esas özellikleri;
- ürünü paketleme şekli;
- ürünün nakledilmesi;
- veya tüm açılardan olabilir.

Ürünleri geliştirme politikası şu unsurları ele alıyor:<sup>58</sup>

1. **Karmaşık ürün analizi.** Ürünün var olan özelliklerini ve ihtiyaçları karşılama biçimini değerlendiriyor.

2. **Detaylı tüketim araştırması.** Tüketicilerin mevcut ürüne olan olası talepleri bakımından tutumları ve düşünceleri değerlendiriliyor ve onların istek ve ihtiyaçlarına bakılıyor.

<sup>58</sup> Aynı, s. 206

### 3. Yapılan belli geliştirme işlemlerinin haklılık, gereklilik ve kullanım analizi.

Ürünleri geliştirme sırasında ürünlerin kaliteli özellikleri geliştirilebilir, estetik özellikleri veya işlevsellikleri geliştirilebilir.

## Ürünlerin Tüketimi ve Kullanımı İçin Yeni Alanları Keşfetme Politikası

Ürünlerin tüketimi ve kullanımını için yeni alanları keşfetme politikası, ürün kullanımının genişletileceği faaliyetleri kapsıyor. Bu arada eşit hammadde ve malzemelerin tamamen farklı kullanım için farklı ürünlerin üretilmesinde kullanılabilir. Bu politika özellikle üretim – hizmet tüketimine yönelik ürünlere ilişkindir.

Çoğu zaman bazı malzeme kısımlarının içeriğinde yapılan küçük değişikliklerle de ürün kullanımını değiştiren yeni özellikler elde ediliyor. Bu politikayla belli ürünlerin olağan sezon dışında da kullanılması öngörülmektedir ki, plasman imkânları da artıyor.

## Eskimiş Ürünleri Terk Etme Politikası

Eskiyen ürünleri terk etme politikası, ürün dördüncü aşamada – yaşam döngüsünün son aşamasında bulunduğu uygulanıyor. Ürünlerin eskimişliği şöyle görülebilir:<sup>59</sup> - ürünün bazı doğal özelliklerini kaybetmesi,

- daha yeni, daha iyi, daha gelişmiş ürünlerin çıkması,
- talebin azalması ve
- rezervlerin artması.

Eskimiş ürünlerin üretilmesi işletme çalışmasında zararın oluşması, maliyetlerin artması vb. ciddi sorunlar meydana getiriyor. Bunun için ürünün yaşam döngüsünü sürekli takip etmek ve eskimişliğini kontrol etmek gerekiyor. Eskiyen ürünler için çok farklı stratejiler uygulanabilir. Örneğin:

- yeni piyasaların yani, belli piyasada bölümlerin keşfedilmesi,
- fiyatların düşürülmesi,
- dağıtım politikasının tekrar gözden geçirilmesi,
- plasmanın geliştirilmesi,
- ürünün farklılaştırılması,
- satış koşullarının işlenmesi vb.

İşletme için en önemli olan ürünlerin eskimesini zamanında fark edebilmesi ve bu ürünleri üretim programından çıkarması için karar getirmesi ve alım – satımdan çekme vadelerini belirlemesidir.

---

<sup>59</sup> Aynı, s.200

## Anahtar kavramlar

- pazarlama karması,
- ürün,
- basit ürünler,
- farklı ürünler,
- özel ürünler,
- üretim yelpazesi,
- yelpaze genişliği,
- yelpaze derinliği,
- yelpaze tutarlılığı,
- tasarım,
- kalite,
- işlevsellik,
- marka,
- ambalaj,
- sunum - servis,
- ürünlerin yaşam döngüsü,
- ürün farklılaştırması,
- yeni ürünlerin gelişimi,
- ürünlerin geliştirilmesi,
- eskiyen ürünlerin terk edilmesi.

## ÖZET

Karma pazarlama unsurlarının kombine edilmesi ve onların optimalizasyonu, pazarlama yaklaşımı amacının gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Karma pazarlamanın esas unsurları şunlardır: ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım.

**Ürün**, pazarlama karmasının temel unsurudur çünkü, onunla tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanıyor. Ürünün özelliklerine karma pazarlamanın diğer unsurları da bağlıdır: dağıtım, tanıtım ve fiyatlar.

Pazarlamada ürün, dikkat çekmek, kullanılmak veya tüketilmek için piyasada arz edilebilecek ve bir istek veya ihtiyacı karşılayabilecek her şey olarak tanımlanmaktadır. Buradan fiziki nesnelere, hizmetler, insanlar, yerler, örgütler ve fikirler yani, arzı oluşturabilecek herşey anlaşılmalıdır.

Kullanan tüketicilerin türüne göre ürünler şöyle ayrılıyorlar:

- **Tüketim ürünleri** yani, geniş tüketim için ürünler.
- **Sanayi ürünleri** yani, üretim – hizmet tüketimi için ürünler.

Tüketim ve sanayi ürünleri arasındaki fark, ürünün satın alınma faydasıdır.

**Üretim yelpazesi/gamı – üretim karması** kavramından bir işletmenin, sanayi dalının, ticari ağın veya topyekûn ticaretin sunduğu ve sattığı üretilmiş ürünlerin çeşitliliği anlaşılmaktadır. Ürün yelpazesinin dört boyutu vardır: genişlik, uzunluk, derinlik, tutarlılık. İşletme düzeyinde bir bütün olarak yelpazenin ortalama uzunluğu tespit ediliyor çünkü, her üretim çizgisi farklı yelpaze uzunluğuna sahip olabilir. Ürün yelpaze politikası çalışmanın iç unsurları bakımından ve işletmenin piyasaya girişi bakımından işletme için çok önemlidir. Ürün yelpaze politikası kesin koşullara ve plasman stratejisine uyumlu olması açısından sürekli incelenmeli ve değerlendirilmelidir.

Ürünün en önemli özellikleri olarak pazarlamada farklı bir araç olarak incelenen fiyatı yanı sıra şunlar belirtiliyor: tasarım, kalite, işlevsellik, ürünlerin markası, paketleme, sunum.

Çağdaş ticaret koşullarında işletmeler kendi faaliyetlerini oluştururken piyasaya giriş yapmak için ürünün yaşam döngüsünden hareket etmektedirler. Ürünün **yaşam döngüsü**, onun piyasaya girmesinden piyasadan çekilmesine kadar takip edilmelidir.

Ürün, yaşamı boyunca dört aşamadan geçiyor: **giriş, büyüme, olgunluk, gerileme**. Her ürünün piyasada farklı yaşam süresi vardır. Tüm ürünler yaşam döngüsünün tüm aşamalarından geçmek zorunda değildir. Bazı ürünler daha birinci aşamadayken başarısızlığa uğruyorlar, bazılarının da daha uzun yaşamı vardır. Ürünün yaşam döngüsünü bilmek işletmenin topyekûn pazarlama stratejisini belirlemesi açısından özellikle önemlidir. **Ürün politikasının temel unsurları** şunlardır:

1. Yeni ürünlerin gelişimi ve lansmanı
2. Ürün farklılaştırması
3. Ürün yelpazesi
4. Mevcut ürünlerin geliştirilmesi
5. Belli ürünler için yeni piyasalar keşfetmek
6. Ürünün terki.

## Sorular

1. Karma pazarlama kavramının içeriği nedir?
2. Pazarlamada ürün nasıl tanımlanır?
3. Basit, farklı ve özel ürünler arasındaki farkları açıkla!
4. Ürün yelpazesi kavramından ne anlaşılıyor?
5. Ürün yelpazesinin boyutları hangileridir?
6. Ürünün özellikleri hangileridir?
7. Markanın tüketiciler için ve üreticiler için taşıdığı anlam nedir?
8. Ürün, yaşam döngüsü süresince hangi aşamalardan geçiyor?
9. Ürün politikasının unsurları hangileridir?

## Alıştırmalar

- Piyasadaki belli kişilerin ürün yelpazesini analiz edin.
  - çeşitlilik boyutlarını gözlemleyin,
  - çeşitliliğin ortalama uzunluğunu hesaplayın,
  - faktörlerin çeşitlilik politikasına nasıl etki ettiğini değerlendirin.
- Yukarda yaptığınız çeşitlilik analizine dayalı olarak üretim karmaşasının bütünleyici parçası olan ürünler için tartışın ve onların özelliklerini görün.
- Ürünlerin yaşam döngüsündeki aşamalara bağlı olarak nasıl bir ürün politikası uygulanabilir?



## V.2. DAĞITIM

### **Konunun içeriği:**

**Dağıtım ve dağıtım kanalları**

**Dağıtım kanallarının yapısı**

**Temel dağıtım kuruluşları**

**Fiziki dağıtım**

**Dağıtım tesislerinin yeri**

**Dağıtım stratejisi**

### ***Dersin amacı:***

- *dağıtımı ve dağıtım kanallarını tanımlamak;*
- *dağıtım kanallarının yapısını açıklamak;*
- *dağıtım kuruluşlarını ayırt etmek;*
- *dağıtım tesislerinin yerleşimi üzerinde etkili olan faktörleri açıklamak;*
- *temel dağıtım stratejilerini yorumlamak.*





## 1. Dağıtım ve Dağıtım Kanalları

Dağıtım kavramından ürün ve hizmetlerin hareket akışını üreticiden tüketiciye yönlendiren işletme faaliyetlerinin toplamı anlaşılmaktadır.

Dağıtım, üretimi takip eden bir evre olup mallar ticarileştiğinde başlar ve nihai tüketiciler tarafından kabul edilmelerine kadar sürer. Ürün, ihtiyaçlarını karşılamaları için tüketicilere vazgeçilmez olduğu yerde ve zamanda nihai tüketicilere yetiştirilmesi gerekiyor. Alıcıların toplam arzın kalitesine ve değerine nasıl bakacakları da dağıtım biçimine bağlıdır.

Dağıtım, ürünlerin üreticiden tüketiciye hareket etmesi süresince gerçekleşen tüm faaliyetleri kapsıyor. Örneğin:<sup>60</sup>

- mülkiyet devri (tedarik ve satış),
- malın fiziki hareketi (taşıma),
- malın ödenmesi (finansman).

Bunun sonucu olarak işletmeler, alıcı ve satıcı arasında ilişkileri güçlendirecek ve alıcı memnuniyetini artıracak yani, tüketici ihtiyaçlarının optimum karşılanmasını sağlayacak en hızlı, en ekonomik ve en uygun dağıtım biçimini oluşturmaya çalışıyorlar.

Dağıtım sistemini şunlar oluşturuyorlar:

- **satış kanalları,**
- **pazarlama kuruluşları,**
- **fiziki dağıtım.**

Dağıtım sisteminde dağıtım kanalları taşımacılık faaliyetini gerçekleştiriyorlar. Dağıtımın gerçekleşeceği kanalın seçimi pazarlama politikasının en önemli sorunlarından birini teşkil ediyor.

Dağıtım sisteminde değişim sürecinde yardımcı olan veya aracılık yapan ve bu şekilde üreticileri ile alıcıları bağlayan dağıtım kuruluşlarının da önemli yeri vardır .

Dağıtım sisteminin bir parçası olarak fiziki dağıtım, pazarlama – lojistiği olarak da adlandırılmaktadır. Fiziki dağıtım, ürünü doğru tüketiciye doğru yerde ve zamanda teslim edilmesini sağlaması gereken önemli bir unsurdur.

Kötü dağıtım sistemi işletmenin iyi planlanmış pazarlama çabasını mahvedebilir. Bunun için yönetim, tüm dağıtım sistemini iyi tasarlamalı ve pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla uyumlaştırmalıdır.

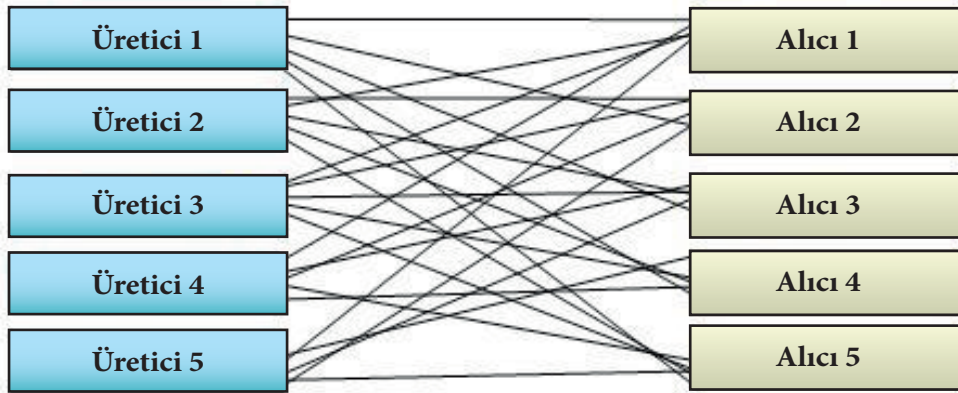
<sup>60</sup> Д-р Б. Јаковски, Маркетинг, 6 то изменето и дополнето издание, Економски факултет Скопје, 2002г, стр.251, (според Edwin H.Lewis)

## Dağıtım Kanalları

Dağıtımını gerçekleştirmede üreticilerin çoğu ürünlerini nihai tüketicilere ulaştırmak için araçlar kullanıyorlar. Dağıtım kanalını, bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar geçmesi gereken tüm örgütler oluşturmaktadır.

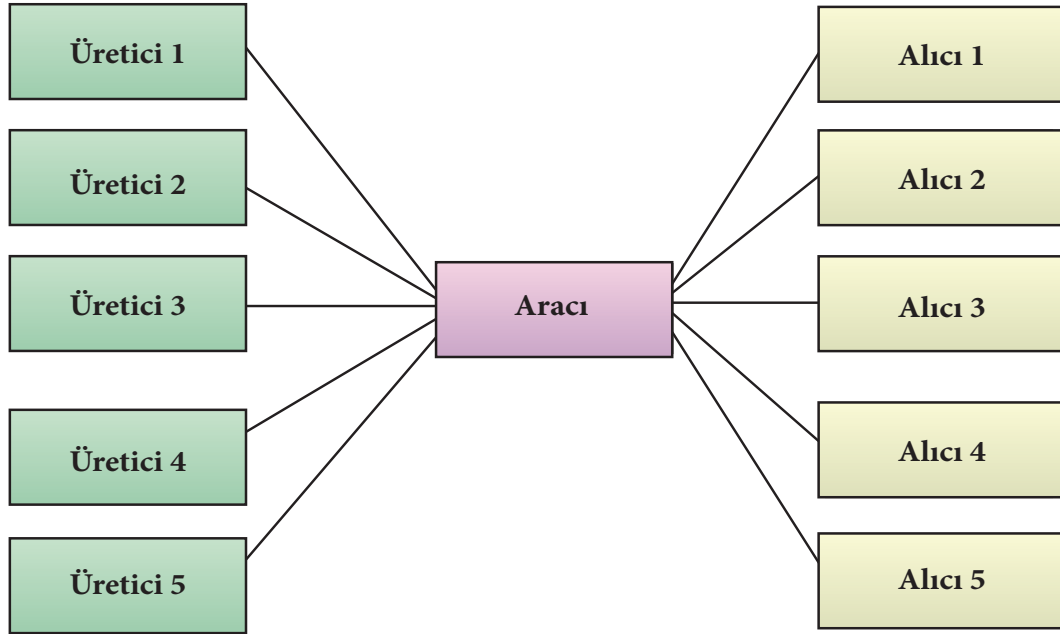
Dağıtım kanalları yani, pazarlama kanalları üretici ile tüketici arasındaki mekânın bağlandığı köprüler toplamı olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım kanalları, malların üreticiden tüketiciye aktarılması yoluyla, malları onları kullanacak olanlardan ayıran zamansal mesafenin, coğrafik alanın ve mülkiyetin bağlanması (köprülenmesini) sağlıyor. Dağıtım kanalları aslında, ürünlerin alıcılara ulaşmak için geçtikleri yollardır fakat, yol dediğimizde sözün fiziki anlamında değil, herşeyden önce ürünlerin hareket sürecinde yer alan kişileri, araçları düşünmemiz gerekmektedir.

*Resim 5.7 Doğrudan satış şeması*



Eğer satış resimde gösterildiği gibi doğrudan aracısız olarak gerçekleşiyorsa çok sayıda transferler yapılacaktır. Beş alıcı ve beş satıcının yer aldığı alım satımda transfer sayısı 25'tir (5 üretici \* 5 alıcı).

Resim 5.8 Aracılar üzerinden satış şeması



Satışa pazarlama aracıları katıldığı zaman üretici dağıtıcıyla, dağıtıcı da alıcıyla iletişim kuruyor. Böylece teslimatın ekonomikliği ve hızı artıyor, aynı zamanda transfer sayısı azalıyor. Resimdeki transfer sayısı 10'a düşmüştür (5 üretici ~ aracı + 5 aracı ~ tüketici).

Pazarlama kanalı üyeleri çok daha fazla faaliyet yürütüyorlar:<sup>61</sup>

- **bilgilendirme** – piyasa çevresindeki katılımcılar ve güçler için,
- **tanıtım** – belli bir arz için iletişim geliştirmek ve genişletmek,
- **uyumsallaştırma** – arzın alıcı ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesi ve uyumsallaştırılması,
- **irtibat** – potansiyel alıcılarla,
- **müzakere** – arzın fiyatı ve diğer koşullarıyla ilgili,
- **fiziki dağıtım** – malların taşınması ve depolanması,
- **finansman** – mali varlıkların elde edilmesi ile kullanılması,
- **risk üstlenme** – kanaldaki işin gerçekleştirilmesi için.

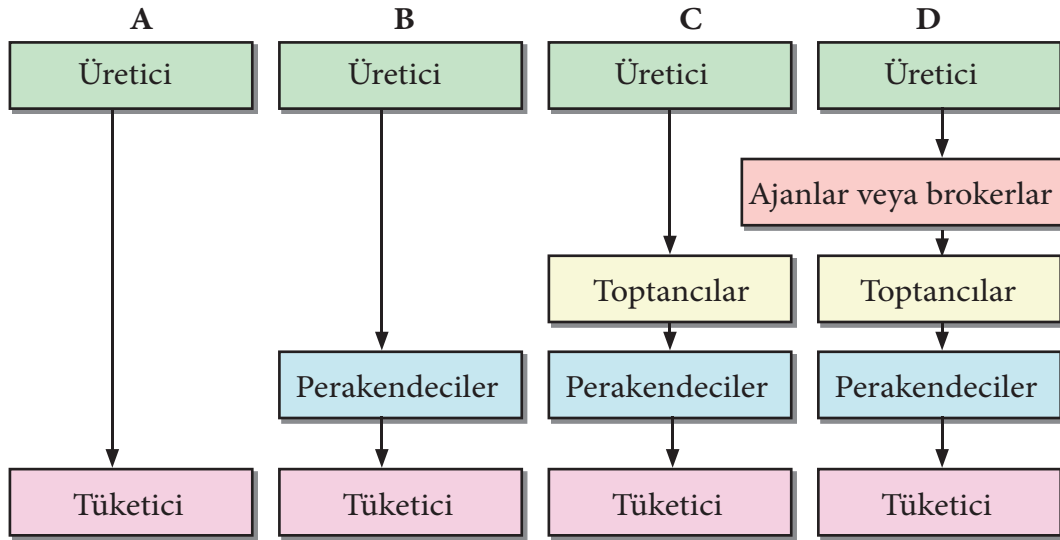
Dağıtım kanallarının faaliyetleri satışın aracılı veya aracısız gerçekleştiğine bağlı olmaksızın yürütülecektir. Bu faaliyetlerden bazıları ticari araçlara devredildiğinde üretici maliyetleri ve fiyatlar daha düşük olabilir. Kanal üyelerine en etkili ve verimli biçimde gerçekleştirebilecekleri farklı işlevlerin dağıtılması gerekiyor.

<sup>61</sup> Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, Принципи на маркетинг, 3-то европско издание, стр. 901

## 2. Dağıtım Kanallarının Yapısı

Olabildikçe daha büyük satış hacmi elde etmek ve piyasanın çekim gücünü kullanabilmek için dağıtım kanalının yani, satış biçiminin de büyük etkisi vardır.

**Resim 5.9 Temel dağıtım kanallarının şeması**



Kaynak: P.Kotler, Marketing Menagement, The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, sf.493

İki dağıtım kanalı ayırt ediyoruz:

- a) **doğrudan satış – doğrudan dağıtım kanalları,**
- b) **dolaylı satış – dolaylı dağıtım kanalları.**

Doğrudan satışta, A satış kanalında olduğu gibi dağıtım aracısız, doğrudan üreticiden nihai tüketiciye doğru gerçekleşiyor. **Doğrudan satış** seçenekleri olarak şunlar ortaya çıkıyor:<sup>62</sup>

1. *Üreticinin satış bölümünde satış.* Küçük satış hacmine sahip olan üreticilerde uygulanıyor.
2. *Posta yoluyla yani, sipariş üzerine satış.* Sanayi malları vb. için kullanılıyor.
3. *Ticari yolcularla satış.* Aynen öyle sanayi malları için ve alım satımda aracılık etmek için kullanılıyor.
4. *Üreticinin perakende satış ağı üzerinden satış.*

<sup>62</sup> Snežana Ristevska Jovanovska, д-р Бошко Јаковски, Маркетинг, осмо издание, Скопје 2007, стр. 244

Resimde gösterilen diğer dağıtım kanallarında satış araçları üzerinden gerçekleşiyor (kanal B, C ve D). Ürünü nihai tüketiciye yakınlaştıran her araç bir kanal düzeyi ifade ediyor. Araç düzeylerinin sayısı kanalın uzunluğunu belirtiyor. Şu kanal düzeyleri ortaya çıkıyor:<sup>63</sup>

- **sıfır düzeyli kanal** – hiçbir aracın düzeyi yok (doğrudan satış),
- **tek düzeyli kanal** – bir aracılı,
- **iki düzeyli kanal** – iki aracılı vb.

Bir dağıtım kanalının kullanılması diğer kanalı devre dışı bırakmıyor. Dağıtım sürecinin daha başarılı biçimde yürütülmesi için pratikte çoğunlukla kanal kombinasyonu yapılıyor. Kombinasyon şu şekilde yapılabilir: perakende satış üzerinden, ajanlar ve perakende satış üzerinden, toptan satış ve perakende satış üzerinden ve sonunda tüm üç aracının kombine edilmesiyle – ajanlar, toptan satış ve perakende satışla doğrudan ve dolaylı satış.

Doğrudan satışta tüketicilerle doğrudan iletişim kuruluyor ki, buradan malların ve fiyatların kontrol imkânı oluşuyor. Bu satış şeklinde üretici satış maliyetini ve riskini kendi üstleniyor ve bununla sabit maliyetler artıyor.

Dolaylı satışta avantajlar şunlardır: üretim ve tüketim arasında zamansal, mekânsal ve miktar açısından uyum, risk azalıyor ve satış finansmanını ticaret üstleniyor.

Pazarlama kanallarının seçimi bir çok faktöre bağlıdır. Örneğin: ayrı kanallar üzerinden satış hacmi, ayrı kanallardan satış maliyeti, üreticinin mali gücü vb. alıcı alışkanlıkları, satın alma motivleri, tüketici sayısı, satış kanalları, rekabet vb. da göz önünde bulundurulmalıdır.

Dağıtım kanalları esnek olmalı ve temel pazarlama amaçlarına uymalıdır.

### 3. Temel Dağıtım Kuruluşları

Dağıtım sistemine katılan tüm kuruluşlar iki grupta toplanabilir:<sup>64</sup>

1. **Değişim sürecinde aracılık yapan kuruluşlar.** Buraya şunlar dahildir:

- malın mülkiyetini devralmadan aracılık eden kuruluşlar (ticari araçlar, temsilciler, farklı ajanlar ve komisyoncular),
- malın mülkiyetini devralan kuruluşlar ( toptan ticaret ve perakende ticaret).

2. **Değişim sürecinin gerçekleşmesinde yardımcı olan kuruluşlar.**

<sup>63</sup> P.Kotler, Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall , New Jersey ,стр. 492

<sup>64</sup> д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, Маркетинг , осмо издание, Скопје 2007, стр. 241

Yürüttükleri hizmetlere göre bu kuruluşlar şöyle ayrılabilirler:

- tasarım merkezleri ve kuruluşları,
- standartlaşma enstitüleri ve kurumları,
- satın alma merkezleri,
- ilan ajansları,
- taşımacılık işletmeleri,
- bankalar ve tasarruf ofisleri,
- sigorta işletmeleri,
- piyasa araştırma firmaları.

### 3.1. Toptan Ticaret

Toptancılar, yeniden satış gerçekleştirenlere mal ve hizmet satarak toptan ticarete dahil oluyorlar. Bu kuruluşlar alım satımda üreticilerle perakendeciler arasında aracı olarak ortaya çıkıyorlar. Nihai tüketicilere satış ise, küçük miktarlarda ve olağandışı durumlarda gerçekleşiyor. Toptancıların temel özelliği tedarikleri devamlı ve büyük miktarlarda gerçekleştiriyor olmalarıdır. Bunun için depoya, donanımına, büyük döner sermayeye ve uygun kadroya sahip olmaları gerekiyor. Büyük hacimli işletmelerde çalışan kadrolar malları (menşei, özellikleri, kullanımı), piyasa taleplerini, tedarik imkânlarını, ticari çalışma tekniğini iyi tanımalıdır. Toptancılar çok sayıda perakendeciyle üreticilerden daha düşük maliyetle irtibat kuruyorlar. Onlar, kendi alıcıları için gerekli olan çeşitleri oluşturmak için ürünleri yeniden gruplandırıyorlar. Toptancıların önemli bir özelliği rezerv tutmaları, ürünlerin daha hızlı teslimatını sağlamaları, müşterilere kredi vererek finansman sağlamaları, üreticilere bilgi vermeleri, perakendecilere önerilerde bulunmaları, satış riskini üstlenmeleridir vb.

Üç toptancı grubu/tipi vardır:<sup>65</sup>

- **Malın mülkiyetini üstlenen toptancılar.** Bu toptancı kategorisine şunlar dahildir:
  - tam hizmet sunan toptancılar,
  - sınırlı hizmet sunan toptancılar.
- **Ticari araçlar ve ticari temsilciler (ajanlar)**

*Bu araçlar malın mülkiyetini devralmıyorlar ve sadece birkaç faaliyet yürütüyorlar.*

Ticari aracı, alıcı ve satıcıları bağlıyor ve görüşmelerde yardımcı oluyor. Ticari ajan (temsilci), alıcıları veya satıcıları sürekli olarak temsil ediyor.

- **Üreticinin satış birimleri ve temsilcilikleri.**

Belirtilen toptancı tipleri dışında pratikte şunlara da rastlanmaktadır:

<sup>65</sup> Daha ayrıntılı: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, Принципи на маркетинг, 3-то европско издание, стр. 916- 921

- **sanayi dağıtıcıları**, üreticilere sanayi ürünleri satanlar;
- **tarım ürünleri toplayanlar**, üreticilerden tarım ürünleri satın alanlar ve kullananlara satanlar. Örneğin şunlara: gıda üreticileri, değirmen işletmeleri, sanayi kullanıcıları ve toptancılar,
- **büyük petrol işletmeleri ve terminalleri**,
- **ithalatçılar ve ihracatçılar**,
- **raf toptancıları** – genelde gıda olmayan ürünleri perakendecilere satıyorlar,
- **öde ve götür türünden satıcılar** – nakit için hızlı satılan malların satışını gerçekleştiriyorlar,
- **posta ile satış yapan toptancılar** – satış kataloglarla, teslimat ise posta yoluyla gerçekleşiyor. Hafif ve küçük ürünler için kullanılıyor,
- **kamyon veya vagon distribütörleri** – genelde nakit karşılığında sattıkları gıda ve içeceklerle çalışıyorlar,
- **siparişe çalışan ticari araçlar** – sipariş aldıklarında ürünleri doğrudan tüketicilere teslim edecek olan üreticiler seçiyorlar. Kömür, odun, donanım vb. kaba ürünlerle çalışıyorlar.

### 3.2. Perakende Ticaret

Perakendecilerin dağıtım kanalında önemli bir rolü vardır çünkü, değişimde doğrudan nihai tüketicilerle irtibattalar. Onlar toptancılarla tüketiciler arasında aracılık ediyorlar. Eğer toptancılar mal alım satımından çıkarılmışsa, üreticilerle nihai tüketiciler arasında aracılık ediyorlar. Bunun için alıcıların tepkilerini, ihtiyaçlarını görebilme imkânına sahiptirler ve bununla üreticilere ürün yelpazesini ve piyasa taleplerine göre ürün özelliklerini belirlemelerinde yardımcı oluyorlar.

Perakende ticaretin temel özelliği tedarik edilen ürünleri nihai tüketicilere küçük miktarlarda satmalarıdır ki, bunlar bir hanenin kısa dönem için ihtiyaç sınırları dahilinde hareket ediyorlar. Kendi işlerini gerçekleştirmek için perakendeciler şunlara sahiptirler:<sup>66</sup>

1. **Mal stoku** – piyasa taleplerine uygun olan miktar ve çeşitlerde. Rezervlerin sürekli takip edilmesi, gereksiz rezervlerin kontrolü, hızlı doldurulması ve hızlı tasfiye edilmesi gerekiyor.

2. **Depo alanı** ve donanım, stokları muhafaza etmek için kaçınılmazdır. Burada mal muhafaza ediliyor, satışa hazırlanıyor ve perakende satış yerlerine dağıtılıyor.

<sup>66</sup> Daha ayrıntılı: д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, Маркетинг, осмо издание, Скопје 2007, стр. 259-260

3. **Mağazalar** – küçük hacimli işletmeler bireysel perakende satış ağı üzerinden satış gerçekleştiriyorlar. Mağazanın büyüklüğü, tipi, ürün çeşitliliği satışın gerçekleştiği bölgeye uygun olmalıdır.

4. Farklı meslek profillerinden **uzman kadrolar**. Ticari sektördeki kadrolar ve mağazalardaki satış personeli özel öneme sahiptir.

Perakende satış, satış yerleri dışında da gerçekleştirilebilir. Örneğin:

- doğrudan posta, kataloglar, telefon, televizyondan satış reklamları, otomatikler, on-line hizmetler ve internet, kapıdan kapıya satış ve başka doğrudan pazarlama şekilleri üzerinden nihai tüketicilere satış gerçekleştirilebilir.

Perakende mağazalar farklı büyüklükte ve şekildedirler ki, bu arada yeni perakende satış tipleri ortaya çıkıyor:<sup>67</sup>

#### A) Hizmet derecesine göre:

- **Self servis perakendeciler** – (kendin seç-al perakendeciler) alıcılar kendileri yerleştirme, karşılaştırma ve seçim yapıyorlar (örneğin marketler)
- **Sınırlı hizmet sunan perakendeciler** – sadece az sayıda sınırlı hizmet sağlıyorlar (örneğin büyük mağaza).
- **Tam hizmet sunan perakendeciler** – alıcılar için bir sürü hizmet sağlıyorlar (örneğin, uzmanlaşmış mağazalar).

#### B) Ürün yelpazesine göre:

- **Özel mağazalar**, dar ve derin ürün yelpazesi olanlar.
- **Büyük mağazalar** – geniş ürün yelpazesi sunuyorlar, genelde giyim, ev eşyaları, kozmetik ürünleri vb.
- **Büfeler** - yüksek alım satımı olan sınırlı ürün çizgisi sunuyorlar. Konut bölgelerine yakın yerlerde yerleşmişlerdir ve geç saatlere kadar, haftanın yedi günü çalışıyorlar.
- **Süpermarketler** – düşük markalı büyük, ucuz mağazalar, genelde gıda ürünlerinde, giyimde ve ev eşyalarında büyük satış hacmi.
- **Süper mağazalar** (devler) - gıda ve gıda dışı ürünlerde geniş çeşitlilik sunan çok büyük mağazalar ki, aynı zamanda hizmetler de sunuyorlar (kuru temizleme, posta ve diğer hizmetler). Genelde şehir dışında yerleşmişlerdir.
- **Hipermarketler**, süpermarketi, diskontları ve depolarda perakende satışı kombine eden daha da büyük mağazalar. Gıda ürünleri, mobilya, ev aletleri, giyim ve başka ürünler satıyorlar.

#### C) Ürün fiyatına göre:

- **Diskont** – standart ürünleri düşük fiyatlarla, daha düşük kâr payıyla satıyorlar fakat, daha yüksek satış hacmiyle değil.
- **Fiyat indirimli perakendeciler**, daimi toptancılardan daha düşük fiyatlarla satın alıp perakendecilerden daha düşük fiyatlarla satanlardır.

<sup>67</sup> Daha ayrıntılı, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, Принципи на маркетинг, 3-то европско издание, стр. 921-926



- **Fabrika satış mağazaları**, mülkiyeti sahibin elinde olan ve ürünlerin daimi fiyatlardan daha ucuza satıldığı yerlerdir. Bunlar satılmamış stoklar veya devamı olmayan mallardır.
- **Depo kulübü** – aidat ödeyen üyeler için daha düşük fiyatlarla satış.

Perakendeciler tehditler getiren fakat, fırsatları olan dinamik bir çevrede çalışıyorlar. Başarılı olabilmeleri için tüketicileri ve onların satın alma alışkanlıklarını yanısıra, perakende ticaretin teknolojilerini sürekli takip etmeleri gerekmektedir. Çağdaş eğilimler mega perakendecilerin büyümesi yönüne çevrilmişlerdir fakat, on-line alış veriş mağazalarına bağlı olmayan perakende ticarete de bir artış farkediliyor.

## 4. Fiziki Dağıtım – Pazarlama Lojistik

Fiziki dağıtım, toplam dağıtım sisteminin önemli bir unsuru olarak ortaya çıkıyor. Fiziki dağıtım, ürünlerin depolanma, manipülasyon ve taşınma şekliyle ilgili getirilen kararları kapsamaktadır ki, bununla bu ürünler alıcılar için vazgeçilmez oldukları yerde ve zamanda ulaşılabilir olacaklardır.

Pazarlama lojistiğinin amacı şunları sağlamaktır:

- **alıcılara maksimum hizmet** – hızlı teslimat, esnek çeşitlilik vb. üzerinden;
- **dağıtım maliyetinin minimize edilmesi.**

Dağıtım maliyetleri temelde taşımacılık maliyetlerinden kaynaklanmaktadır yani, fiziki dağıtım tesislerinin yerleşimiyle ilgili kararlara dayanır. Fiziki dağıtım tesislerinin yerleşimi sırasında ticari bölgeyi, satış yerlerinin, depoların ve dağıtım merkezlerinin yerini dikkate almak gerekiyor.

**Pazarlama lojistiğinin temel faaliyetleri şunlardır:<sup>68</sup>**

1. **Siparişlerin işlenmesi**
2. **Depolama**
3. **Stok yönetimi**
4. **Taşımacılık**

**Siparişlerin işlenmesi** hızlı ve etkili yürütülmelidir. İşletmelerin çoğu bu sipariş – teslimat – tahsilat sürecini hızlandıran bilgisayar sistemlerini kullanarak siparişleri işleme koyuyorlar. Bununla dağıtım maliyetlerinin azalması da sağlanıyor.

**Depolama**, üretimle tüketim arasındaki uyumsuzluğun aşılmasını sağlıyor. Siparişlerin hızlı ve etkili yürütülmesi için ürünlerin depolanması gerekiyor.

**Stok yönetimi**, aşırı büyük ve aşırı düşük stoklar arasında uygun dengenin oluşmasını sağlamalıdır. Stokların büyüklüğü bir yandan stokların

<sup>68</sup> Aynı, s. 933

bakım maliyetlerinin yüksekliğiyle ve diğer yandan üretimin etkili biçimde gerçekleşmesiyle bağlıdır.

**Taşımacılık** – ürünlerin taşınmasına ilişkin verilen kararlar fiziki dağıtımın maliyeti üzerinde kilit etkiye sahiptir.

Taşımacılık bakımından şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir:

1. **Taşıma aracının seçimi,**
2. **Taşıma hizmeti fiyatlarının gözden geçirilmesi,**
3. **Taşıma maliyetlerinin azaltılması,**
4. **Taşımanın örgütlenmesi.**

Ürünlerin depolara, araçlara ve alıcılara teslim edilmesi sırasında işletme beş taşıma biçimi arasından seçim yapabilir:

- *kara yolu taşımacılığı* – güzergah ve zaman düzeni açısından yüksek esnekliğe sahip olan kamyonlar kullanılarak gerçekleşiyor.;
- *demir yolu taşımacılığı* – büyük, kaba ürünlerin uzun mesafede taşınmasında en ucuz yöntemlerden biridir;
- *su yolu taşımacılığı* – düşük maliyet, hava koşullarının etkisi altında yavaş taşıma;
- *boru hattı üzerinden taşımacılık* – benzin, doğal gaz ve kimyasallar gibi ham maddelerin kaynağından piyasaya teslim edilmesi için kullanılıyor;
- *hava yolu taşımacılığı* – hızlı teslimata daha yüksek fiyat. Bozulabilir ürünler (çiçek, taze balık), yüksek değerli küçük ürünler (takı vb.) için kullanılıyor.

Taşıma biçimi seçimi sırasında şunlar göz önünde bulundurulmalıdır: hız, teslimat güvenliği, ulaşılabilirlik, taşıma fiyatları, kapasite vb. Pratikte lojistik amaçlarının en düşük maliyetle gerçekleşmesini sağlayacak taşıma biçiminin kombinasyonu yapılıyor.

## 5. Dağıtım Tesislerinin Yerleşimi

Fiziki dağıtım tesislerinin yerleşimi işletmeler açısından büyük önem taşıyor çünkü, çalışma maliyetleri üzerinde ve bununla ürünün satış fiyatında da etkilidir.

Dağıtım tesislerinin yerleşimi sırasında şunlarla ilgili kararlar getirilmelidir:<sup>69</sup>

- **ticari bölge,**
- **depoların yeri,**
- **satış yerlerinin yerleşimi.**

### Ticari Bölge

Ticari bölge, belli bir satış birimi alıcılarının bulunduğu veya satış yapmanın daha ekonomik olduğu yer yani, coğrafik bölgedir. Ticari bölgenin

<sup>69</sup> Daha ayrıntılı, д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, Принципи на маркетинг, осмо издание, Скопје 2007, стр. 273

belirlenmesiyle daha doğru satış tespiti, pazarlama programını belirleme maksadıyla alıcı analizi yapılabilir.

### Depoların Yeri

Ürünlerin depolanması, üretimle tüketim arasındaki zamansal uyumsuzluktan dolayı çalışmanın vazgeçilmez unsuru olarak ortaya çıkıyor. Siparişlerin yürütülmesinde devamlılık sağlamak için her işletme belli rezervleri tutmalı ve bakımını sağlamalıdır.

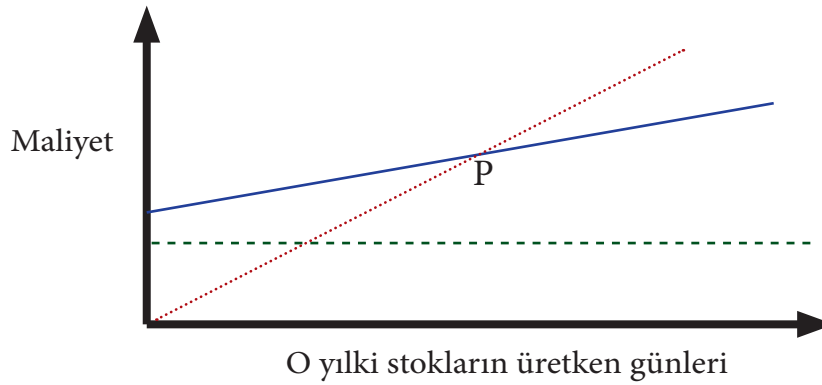
Depolama politikasında çok sayıda karar verilmelidir. Örneğin:

1. Depoların yerleşimi nerede olacak.
2. Ne tür depolar gereklidir – bireysel olan veya olmayan.
3. Kaç tane depo gereklidir.
4. Hangi büyüklükte depolar gereklidir.

Depolar üretim yerine yakın, satış yerine yakın veya karma olarak yerleşebilirler. **Piyasa odaklı** depolar, alıcılara yakın yerleşmişlerdir ve temelde bozulabilir ürünler için kullanılırlar. **Üretim odaklı** depolar, üretim tesislerine yakın yerlerde yerleşmişlerdir ve genelde ulaşım yolları gelişmemiş olduğunda kullanılmaları söz konusudur. **Karma yerleşim yöntemi** ise, alıcıların ve üretim tesislerinin yakınlığına bağlı olarak belirleniyor.

Bireysel depolar mı inşa edilecek veya kiralık depolar mı kullanılacak sorusuyla ilgili karar **kırılma noktası**<sup>70</sup> analizine dayalı olarak verilmektedir.

**Resim 5.10 Kırılma noktası analizi**



- ..... toplam kira maliyeti
- toplam mülkiyet maliyeti
- - - - sabit maliyetler

<sup>70</sup> Д-р Радослав Сеник, Систем функционисања канала продаје у тржнишној привреди, Научна књига Београд 1976, стр.100

Depo kiralama maliyetleri bir yıl boyunca depolanan ürünlerin hacmiyle doğrudan orantılıdır. Bu maliyetler değişkendir, sermaye yatırımları yoktur. Depo inşa etmek için sabit mülkiyet maliyetleri ortaya çıkıyor: amortisman, sigorta ve sabit özelliği olan başka maliyetler. Mülkiyet maliyetleriyle kira maliyetleri ortaklaşa orana koyulduğunda, öyle denilen kırılma noktasında (P) kesişiyorlar. P noktasına kadar kiralık depoların kullanılması, kırılma noktasının altında ise bireysel depolara sahip olmak daha mantıklıdır.

Depoların sayısını ve kapasitesini belirlemek için maliyet analizi yapılmalıdır ve toplam maliyetin en düşük olacağı optimum depo sayısı bulunmalıdır. Şu maliyetlerin analizi yapılmalıdır: taşımacılık maliyetleri, rezerv tutma maliyetleri ve depolamanın işlevsel maliyetleri.

### **Satış Yerlerinin Yerleşimi**

Satış yerlerinin yerleşimini seçerken şu faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekiyor:<sup>71</sup>

1. Satış yerlerinde satılacak ürün türleri.
2. Ulaşımın özellikleri çünkü, satış hacmi tüketici dolaşımına ve hareketine de bağlı olacaktır.
3. Bir yerin alıcıları cezbedecek çekiciliği.
4. Komşu mağazalarla uyumu. Komşu mağazaların bütünleyici veya rakip ürünler mi sattıklarına bakılır.
5. Rekabetin duyarlılığı. Komşu mağazalarla rekabet ilişkisi kurma sırasında bir mağaza diğer mağazanın alım-satımını azaltmaya çalışıyor.
6. Park yeri.
7. Mali koşullar – satış yerlerinin satın alınması veya kiralanması için maliyetler.

Geleneksel olarak şehir merkezi veya yerleşim yeri satış mağazalarının ortak buluşma noktasıdır. Merkezdeki belli sokaklar en büyük gelip geçenler yoğunluğuna sahiptir ve burada giyim, ayakkabı, takı, kozmetik, mali hizmetler vb. ürünler için en büyük kilit ticari markalar yerleşmişlerdir. Böyle yerler için en yüksek kira ödenmektedir. Şehirlerin gelişmesiyle özellikle basit ürünler için semtlerde yerleşmiş olan mağazaların sayısı artıyor fakat, başkentlerin ulaşım yollarının yakınlarında olan şehir çevrelerinde de yerleşen büyük satış mağazaları ortaya çıkıyor.

<sup>71</sup> Д-р Радослав Сениќ, Основи савремене малопродаје, Научна књига Београд, 1987г., стр.104

## 6. Dağıtım Stratejisi – Piyasa Kapsama Yoğunluğu

Ürünün özelliği ve hedef tüketici grubu gerekli piyasa kapsamının türünü belirliyor ki, bu ürünün satılmış olduğu mağaza sayısı ile ifade ediliyor. İstenilen piyasa kapsamının elde edilmesi için dağıtım tüketici davranışı, ürün kategorisi (basit, farklı ve özellikli), kullanım sıklığının oranı, tüketim süresi, ürünleri bulmak için gerekli süre vb. ile ilgili soruların cevabını vermek zorundadır.

Üç tür piyasa kapsamı vardır:<sup>72</sup>

- **yoğun dağıtım,**
- **seçici dağıtım,**
- **münhasır dağıtım.**

**Yoğun dağıtımda** var olan tüm satış mağazaları ürünlerin dağıtımını için kullanılıyor. Her gün kullanılan basit ürünler için uygundur (ekmek, meyve suları, gazeteler). Basit ürünlerin büyük kullanım sıklığı vardır ve hiçbir sunum istemezler. Alıcılar için ulaşılabilir, mağazaların yakınlarda yerleşmiş olması ve ürünleri bulma zamanının minimum olması demektir. Satış, ulaşılabilirlikle doğrudan bağlantılıdır. Mümkün olan tüm satış mağazalarından satış yapmak için bir çok kanalın kombinasyonu kullanılıyor.

**Seçici dağıtımda** mevcut olan satış mağazalarından sadece bazıları (birden fazla, hepsinden az) belli bölgelerde ürün dağıtımını için kullanılıyorlar. Bu dağıtım diğerlerinden daha pahalı olan belli ürünler için uygundur ve tüketiciler fiyat, tasarım, kalite ve başka özelliklerin karşılaştırması için birkaç satış mağazasında daha çok zaman geçirebilirler. Seçici dağıtım, bir alıcı hizmeti gerekli olduğunda tercih edilir. Üretim-hizmet tüketimi için olan ürünlerin çoğu, dağıtım süreci üzerinde belli bir denetim düzeyi sağlamak için seçici esasa dayalı olarak satılıyorlar. Bu strateji üreticilere yoğun dağıtıma kıyasen daha büyük kontrolle ve daha düşük maliyetle iyi bir piyasa kapsamı sağlıyor.

**Münhasır dağıtımda** görece olarak büyük bir coğrafik bölgede sadece bir satış mağazası kullanılıyor. Nadir satın alınan, uzun zaman diliminde tüketilen veya kullanılan veya tüketici ihtiyaçlarını karşılama fonksiyonuna koyulmak için servis ve bilgi gerektiren ürünler için uygundur. Bu dağıtımın kullanan üretici, aracının dikkatle toplam rezervleri koruyacağı, satış ve hizmet personelinin eğitime göndereceği, tanıtım programlarına katılacağı ve tüketicilere hizmet sunacağı beklentisi içerisindedir.

<sup>72</sup> Daha ayrıntılı: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, Принципи на маркетинг, 3-то европско издание, стр.928

## Anahtar kavramlar

- dağıtım,
- dağıtım kanalları,
- doğrudan satış,
- dağıtım kuruluşları,
- toptan ticaret,
- perakende ticaret,
- fiziki dağıtım,
- pazarlama lojistik,
- taşımacılık,
- dağıtım stratejisi,
- yoğun dağıtım,
- seçici dağıtım,
- münhasır dağıtım.

## ÖZET

**Dağıtım**, üretimi takip eden bir evre olup, mallar ticarileştiğinde başlar ve nihai tüketiciler tarafından kabul edilmelerine kadar sürer. Dağıtım sistemini şunlar oluşturuyorlar: **satış kanalları, pazarlama kuruluşları, fiziki dağıtım.**

Dağıtım kanalları üretici ile tüketici arasındaki mekânın bağlandığı köprüler toplamı olarak tanımlanmaktadır. İki dağıtım kanalı türü ayırt ediyoruz:

- a) doğrudan satış – doğrudan dağıtım kanalları,
- b) dolaylı satış – dolaylı dağıtım kanalları.

Bir dağıtım kanalının kullanılması diğer kanalı devredışı bırakmıyor. Dağıtım sürecinin daha başarılı biçimde yürütülmesi için pratikte çoğunlukla kanal kombinasyonu yapılıyor.

Dağıtım sistemine katılan tüm kuruluşlar iki grupta toplanabilir:

1. Değişim sürecinde aracılık yapan kuruluşlar.
2. Değişim sürecinin gerçekleşmesinde yardımcı olan kuruluşlar.

**Toptancılar**, alım satımda üretici ve perakendeci arasında aracı olarak ortaya çıkıyorlar, nihai tüketicilere satış ise küçük miktarda ve olağandışı durumlarda gerçekleştiriliyor. Toptancıların temel özelliği tedarikleri devamlı ve büyük miktarda yapmalarıdır.

**Perakendecilerin** dağıtım kanalında önemli bir rolü vardır çünkü, değişimde doğrudan nihai tüketicilerle irtibattalar. Onlar toptancılarla tüketiciler yani, üreticilerle nihai tüketiciler arasında aracılık ediyorlar. Perakende ticaretin temel özelliği tedarik edilen ürünleri nihai tüketicilere küçük miktarlarda satmalarıdır ki, bunlar bir hanenin kısa dönem için ihtiyaç sınırları dahilinde hareket ediyorlar.

Fiziki dağıtım, toplam dağıtım sisteminin önemli bir unsuru olarak ortaya çıkıyor. Fiziki dağıtım, ürünlerin depolanma, manipulasyon ve taşınma şekliyle ilgili getirilen kararları kapsamaktadır ki, bununla bu ürünler alıcılar için vazgeçilmez oldukları yerde ve zamanda ulaşılabilir olacaktırlar.

Dağıtım maliyetleri temelde taşımacılık maliyetlerinden kaynaklanmaktadır yani, fiziki dağıtım tesislerinin yerleşimiyle ilgili kararlara dayanır. Fiziki dağıtım tesislerinin yerleşimi sırasında ticari bölgeyi, satış yerlerinin, depoların ve dağıtım merkezlerinin yerini dikkate almak gerekiyor.

Ürünün özelliği ve hedef tüketici grubu gerekli piyasa kapsamının türünü belirliyor ki, bu ürünün satılmış olduğu mağaza sayısı ile ifade ediliyor. Üç tür piyasa kapsamı vardır: yoğun dağıtım, seçici dağıtım, münhasır dağıtım.

## Sorular

1. Dağıtım nedir?
2. Pazarlama kanalları kavramından ne anlıyoruz?
3. Doğrudan satış hangi şekilde gerçekleşiyor?
4. Toptan ticaretin ve perakende ticaretin rolü hangisidir?
5. Dağıtım sürecinde aracılar neden gereklidir?
6. Fiziki dağıtım maliyetleri üzerinde hangi faktörler etkilidir?
7. Depoların yeri nasıl belirleniyor?
8. Satış mağazalarının yeri hangi faktörlere bağlıdır?
9. Ne tür dağıtım stratejileri söz konusudur?
10. Basit ürünler ve farklı ürünler için ne tür dağıtım stratejisi uygulanıyor?

## Alıştırmalar

- Dağıtım kanallarının faaliyetlerini tartışın ve ticari aracılardan neden kullanıldığını açıklayın.
- Belli işletme örneklerinde fiziki dağıtım tesislerinin yerleşimi üzerinde etkili olan faktörleri analiz edin.
- Piyasadaki belli kişilerin kullandıkları dağıtım stratejisinin analizini yapın:
  - alkolsüz içkiler
  - giyim ve
  - otomobil üreticileri.



## V.3. FİYATLAR

### **İçerik:**

**Fiyat politikası**

**Fiyat politikası faktörleri**

**Fiyat belirleme yöntemleri**

**Fiyat politikası araçları**

### ***Dersin amaçları:***

- *fiyat politikasının içeriği ve amaçları hakkında tartışmak;*
- *fiyat politikası faktörlerini belirlemek;*
- *fiyat belirleme yöntemlerini yorumlamak;*
- *fiyat politikası araçlarını ayırt etmek.*



## 1. Fiyat Politikasının İçeriği ve Görevleri

Ürün fiyatları pazarlama kavramının önemli unsurlarından biridir. Fiyat, satış hacmini ve yapısını belirliyor ki, buradan işletmelerin mali sonuçlarına da etki ediyor. Pazarlamanın temel ihtiyacı olan tüketici istek ve ihtiyaçların karşılanmasından hareket edersek, ürün fiyatları belirlenen amacın gerçekleşmesini sağlıyor. Ürünün gerçekleşme imkânı fiyatın da fonksiyonudur fakat, diğer faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır: ürün kalitesi, tasarım, işlevsellik, ulaşılabilirlik vb. Piyasada çok sayıda aynı veya benzer ürünlerin ve güçlü rekabetin mevcut olduğu koşullarda devamlı piyasa ve rekabet incelemeleri yoluyla ilgili fiyat politikasının yürütülmesi özellikle önemlidir.

Fiyatlar sürekli olarak etrafımızdadırlar. Farklı isimlerle rastlayabiliriz: ücret, kira, okul harcı, ödül, yevmiye vb. Sözün en dar anlamında **fiyat**, bir ürün veya hizmet için ödenen para tutarıdır.<sup>73</sup>

Daha geniş anlamda fiyat, tüketicilerin ürün veya hizmet kullanımından fayda sağlamak için değiştirdikleri tüm değerler toplamıdır.

Gerçek fiyat, tüketicinin ödemeye hazır olduğu satıcının da ürün karşılığında kabul etmeye – ödetmeye hazır olduğu fiyattır.

Fiyat politikasının görevleri büyük ölçüde işletmenin pazarlama amaçlarından kaynaklanmaktadır. Ürünlerin fiyatı aslında, belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi için gereken araçtır. Fiyat yüksekliğini belirlemeden önce işletme, ürünü için uygulayacağı stratejiyle ilgili kararı vermelidir.

Pazarlamanın fiyat politikası üzerinden gerçekleştirilecek olağan **amaçlar** şunlardır:<sup>74</sup>

- **işletmenin var olması,**
- **anlık kazancın maksimize edilmesi,**
- **piyasa katılımının maksimize edilmesi,**
- **ürün kalitesi bakımından liderlik.**

İşletmeler güçlü rekabetle, değişen alıcı ihtiyaçlarıyla veya kapasite fazlasıyla karşı karşıya kaldıklarında hedefleri varlıklarını idame ettirmektir. Bu durumda fiyatlar harcamaları örtmeli ve bununla piyasada var olabilmelidir. Çok sayıda işletmenin amacı anlık kazancı maksimize etmektir. Onlar farklı fiyatlar için talebin ve harcamaların nasıl olacağını öngörüyorlar ve maksimum anlık kazanç sağlayacak fiyatı seçeceklerdir.

Amaç, işletmenin piyasadaki katılımını muhafaza etmek, artırmak veya maksimize etmek de olabilir. İşletmeler piyasada katılım liderliğini, fiyatları mümkün olan en düşük düzeyde belirleyerek elde ediyorlar.

<sup>73</sup> Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, Принципи на маркетинг, 3-то европско издание, стр.658

<sup>74</sup> Kotler Ph., Armstrong G., Marketing- An Introduction , Prentice Hall, New Jersey, 2000, стр.290

İşletme, ürün kalitesi açısından da liderlik elde etmek istediğine dair karar verebilir. Bu durumda yüksek kalite maliyetlerini, piyasa araştırma ve geliştirme maliyetlerini kapatabilmek için yüksek fiyat belirliyor.

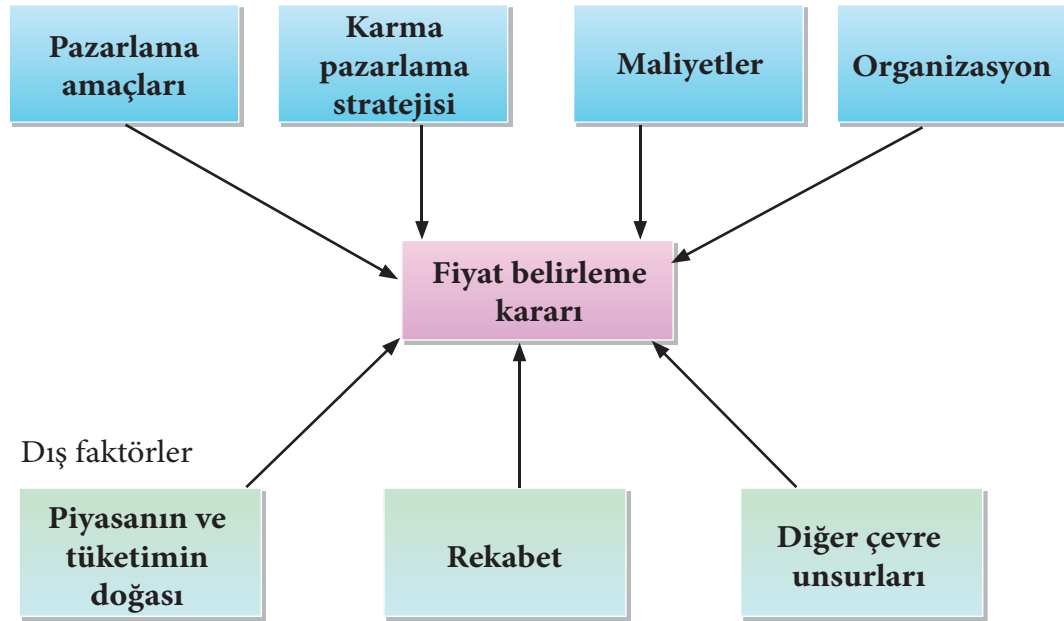
Bunların yansira başka amaçların da belirlenmesi mümkündür: çalışmada likidite sağlamak, belli bir kârlılık düzeyi sağlamak, tutarlılığın artırılması ve tüccarların desteklenmesi, rekabetin piyasaya girmesini engellemek vb.

## 2. Fiyat Politikasının Faktörleri

Fiyatları belirleme kararları çok karmaşıktır çünkü, fiyatlarla ilgili kararlara etki eden çok sayıda faktörün göz önünde bulundurulması gerekiyor.

**Resim 5.11 Fiyat politikasının faktörleri**

İç faktörler



**Fiyatların belirlenmesinde etkili olan içsel faktörler şunlardır:<sup>75</sup>**

- pazarlama amaçları,
- karma pazarlama stratejisi,
- maliyetler,
- fiyat belirleme organizasyonu.

<sup>75</sup> Daha ayrıntılı: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, Принципи на маркетинг, 3-то европско издание, стр.661-670

İşletmeler fiyatlarını **pazarlama amaçlarına** uygun olarak belirlemek zorundadırlar. Öncelikle hedef piyasayı, ürünün konumunu belirlemelidirler ve buna dayalı olarak fiyatları da içeren **pazarlama stratejisini** belirlemelidirler. Açıkça belirlenmiş pazarlama amaçları ürün fiyatlarının daha kolay belirlenmesini sağlıyor. Fiyatlar pazarlama karmasının unsurlarından biri olup işletme tarafından pazarlama amaçların gerçekleşmesi için kullanılıyor. Fiyat karar, karma pazarlamanın diğer unsurlarıyla ilgili kararlara uygun olmalıdır.

İşletme **maliyetleri** fiyatların belirlenmesinde önemli bir unsur teşkil ediyor. İşletme, belirlediği fiyatla üretim, dağıtım ve satış için tüm maliyetleri kapatmak ve belli bir kazanç oranı elde etmek istiyor. Maliyetler iki türde ortaya çıkıyor: sabit ve değişken.

*Sabit maliyetler*, üretim veya satış hacmine bağlı değildir. Örneğin: kira, ısınma maliyeti, faizler vb.

*Değişken maliyetler*, doğrudan üretim hacmine bağlıdır. Örneğin: ham madde, malzemeler vb.

**Toplam maliyet = sabit maliyet + değişken maliyet**

Toplam maliyetler, her verilen üretim düzeyi için sabit ve değişken maliyetlerin toplamıdır.

**Fiyat belirleme organizasyonu**, işletme çerçevesinde fiyatların belirlenmesi için kimin sorumlu olduğunu gösteriyor. Bu farklı şekillerde örgütlenebilir. Küçük işletmelerde fiyatlar tepe yönetim tarafından belirleniyor. Büyük işletmelerde fiyatların belirlenmesini sektör yöneticileri veya üretim serisi yöneticileri gerçekleştiriyorlar. Fiyatların kilit faktör olduğu yerlerde işletmeler en iyi fiyatı belirleyen fiyatlandırma sektörüne sahiptirler.

**Fiyatlar üzerinde etkili olan dış(sal) faktörler şunlardır:**<sup>76</sup>

- **piyasanın doğası ve talep,**
- **rekabet,**
- **diğer çevreleme unsurları.**

**Piyasa ve talep**, fiyatın üst sınırını tespit ediyorlar. Fiyatlar belirlenmeden önce fiyatla talep arasındaki ilişkiye bakılmalıdır. Satıcının sahip olduğu fiyat belirleme serbestisi farklı piyasa türlerinde farklıdır. Örneğin:

- serbest rekabet,
- monopolcü rekabet,
- oligopol rekabet,
- tam monopol.

Fiyatla talep arasındaki ilişki, bunun sonucu olarak talep eğrisi olarak adlandırılmaktadır. Fiyat ne kadar yüksekse, talep o kadar daha düşüktür. Fakat, prestijli mallar için daha yüksek fiyat daha yüksek kalite demektir. Burada talebin fiyat esnekliği göz önünde bulundurulmalıdır.

<sup>76</sup> Aynı, s.670-678

**Rekabet** de fiyat belirleme kararlarında etkili olan önemli faktörlerden biridir. Önemli olan rekabet maliyetlerinin ve fiyatların ile işletmenin fiyat hareketlerine karşı rekabetin olası tepkilerinin görülmesidir. Burada alıcıların yani, rekabetle karşılaştırıldığında ürünlerin fiyatı ve kalitesiyle ilgili alıcı düşüncelerinin önemli rolü vardır.

Fiyatların belirlenmesi sırasında **diğer dış(sal) faktörler** de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin:

- iktisadi koşullar – genişleme veya gerileme, enflasyon, faiz oranları vb.;
- fiyatların diğer çevreleme katılımcıları üzerinde nasıl etki edecekleri – tüccarlar üzerinde nasıl etki edeceklerdir, onlara kazanç sağlarlar mı vb.;
- hükümet ve yasal sınırlamalar;
- sosyal açılar.

### 3. Fiyat Belirleme Yöntemleri

Genelde fiyat çalışma maliyetlerinden belirlenmiş olan alt sınırla talepten belirlenmiş olan üst sınır arasında hareket etmelidir. Üretim maliyetleri fiyat tabanını oluşturuyor. İşletmeler en iyi fiyata ulaşmak için rakip fiyatları ve diğer dış ve iç faktörleri göz önünde bulundurmalarıdır.

Literatürde bir çok fiyat belirleme yönteminden söz ediliyor:<sup>77</sup>

1. Maliyetlere bağlı olarak fiyatların belirlenmesi;
2. Arz ve talebe dayalı olarak fiyatların belirlenmesi;
3. Rekabete dayalı olarak fiyatların belirlenmesi;
4. Diğer fiyat belirleme yöntemleri.

#### 3.1. Maliyet Artı Yöntemi

Maliyet artı yöntemi, esasen fiyatın çalışma maliyetlerini örtmesi gerektiği ve buna işletmenin verilmiş çalışma koşullarında optimum olarak değerlendirilen belli bir kârın eklenmesi gerektiği noktasından hareket etmektedir.

$$Fiyat = maliyet + kâr yüzdesi$$

Maliyetler belirlenirken öncelikle doğrudan, ondan sonra dolaylı maliyetler hesaplanmalıdır. Dolaylı maliyetler, belli bir dağılım anahtarına göre ürün birimi başına dağılmalıdır.

$$Ortalama maliyet = toplam maliyet / ürün miktarı$$

Eğer bir ürün için ortalama maliyetler 50 denar, beklenen kazanç %30 ise, fiyat 65 denar olacaktır.

<sup>77</sup> Daha ayrıntılı, s.679-684

$$F = 50 + 15 = 65 \text{ den.}$$

Eğer satış hacmi 1 000 adet ise, toplam gelir  $15 \times 1000 = 15000$  denar olacaktır.

Bu yöntem içinde üç temel **sınıflandırmaya** rastlanmaktadır.<sup>78</sup>

1. **Esnek kâr payı uygulama yöntemi.** Maliyetlere piyasa koşullarına bağlı olarak değişen kâr payı ekleniyor.
2. **Sezgisel yöntem,** bu yöntemin uygulanmasına taban teşkil eden rekabet ve piyasa fiyatına bağlı olarak gelir oranının eklendiği maliyetlerden hareket ediyor.
3. **Deneme fiyatları yöntemi,** piyasaya test edildiği zaman uygulanmaktadır. Optimum mali sonuç verecek olan fiyat uygulanacaktır.

### 3.2. Arzı ve Talebi Esas Alan Fiyatlandırma

Arz ve talep arasındaki ilişki, piyasada rekabet ilişkileri mevcut olduğu koşullarda fiyatlandırma tabanı teşkil eder. Ürünler, arz ve talebin fiyat esnekliğinden dolayı arz ve talep değişiklikleri sırasında eşit davranmazlar. Fiyat ve talep arasında ters orantılı bağıllık olduğunda normal piyasa ilişkisi olarak görülmektedir. Birkaç durumu inceleyelim:

1. Piyasadaki işletmenin ürünlerinde eşit arzın söz konusu olduğu koşullarda, talep artışı ürün fiyatında artış meydana getirecektir ve aksine.
2. Talebin sabit olduğu koşullarda, arzın artması fiyatlarda azalmaya neden olacaktır ve aksine.
3. Arzın ve talebin eş anlı değişmesi durumunda, değişikliklerin yönü ve yoğunluğuna bağlı olarak farklı ilişkiler oluşabilir:

- Arzın ve talebin eşit artması veya azalması durumunda fiyat aynı kalıyor.
- Talebin arzdan daha çok artması, fiyatların artmasına neden oluyor.
- Arzın talepten daha çok artması, fiyatların azalmasına neden oluyor.

<sup>78</sup> Carl Jr. McDaniel, Roger Gates, Marketing Research Essentials, 5 edition, John Wiley & Sons; 2005

### 3.3 Rekabeti Esas Alan Fiyatlandırma Yöntemi

Fiyatlandırma sırasında işletmeler rakip fiyatları göz önünde bulunduruyorlar, bireysel maliyetlerine veya talebe daha az önem gösteriyorlar.

İşletme, esas rakiplerine karşın aynı, daha yüksek veya daha düşük fiyat belirleyebilir/taahhüt edebilir. Oligopol sanayilerde (ör. çelik, kağıt) işletmeler genelde aynı fiyatı ödetiyorlar.

Piyasa liderini takip eden küçük işletmeler, kendi talepleri veya maliyetlerinin değişikliklerinden çok liderin fiyat değişikliklerine tepki veriyorlar.

## 4. Fiyat Politikasının Araçları

Fiyat politikasında ürün fiyatlarının belirlenmesi için başka spesifik yöntemler de kullanılabilir. Bunlar fiyat politikasında bazı olası stratejilerdir:<sup>79</sup>

1. **Fiyat çizgisi** oluşturmak (price lining), belli bir ürün grubu için yani, ürün çizgisi için aynı fiyat belirleniyor. Ürünler bazı özelliklere göre gruplandırılıyor. Örneğin: tarz, büyüklük, kullanım.
2. **Birçok ürün için fiyat** oluşturmak (multiple unit pricing), bir üründen 2, 3, 4, 5 parça için fiyat oluşturulduğunda. Bir ürünün fiyatı, birden çok ürün alındığındaki fiyattan daha yüksektir. Bununla ürünün satışı teşvik ediliyor.
3. **Lider fiyatların** oluşturulması (leader pricing). Alıcı çekmek için piyasa fiyatı düzeyi altında gidiliyor. Bu, zararlı liderlik olarak adlandırılıyor. Bunun özü, lider ürünlerin düşük fiyatıyla alıcılar satış mağazasına çekilebilmesi ve ucuz ürünlerin yanısıra işletmenin ürün yelpazesinden başka ürünlerin de satın alınmasının sağlanmasıdır.
4. **Fiyat indirim** stratejisi, fiyat üzerinden satış hacmi artırılmak istendiğinde, genelde işletme daha büyük rezerv miktarına sahip olduğunda uygulanıyor. Bu stratejiyle aşırı rezervlerin azaltılması ve aynı zamanda alıcı amaçlarının gerçekleştirilmesi sağlanıyor.
5. **Tanıtım fiyatlarının** oluşturulması, genelde yeni ürünlerin piyasaya sunulması için uygulanıyor. Tanıtım fiyatları genelde daha düşük düzeyde belirleniyor ki, ürün alıcılar tarafından daha kolay ve hızlı kabul edilebilsin. Çoğu zaman ürünle birlikte farklı hediyeler de veriliyor.
6. **Psiholojik fiyatlar**, alıcı algısına etki ediyorlar. Genelde 9'la biten tekli fiyatlar böyledir ve düşük fiyat yanılsaması yaratıyorlar. Bu araç yüksek değeri olan ve nadir bulunan ürünler için kullanılmaz.

---

<sup>79</sup> Daha ayrıntılı, д-р Снежана Ристевска Јовановска, д-р Бошко Јаковски, Маркетинг, осмо издание, Скопје 2007, стр. 226-237



7. **Prestijli fiyat** stratejisi. Yüksek fiyatı yüksek kalite olarak değerlendiren alıcılar için ürüne yüksek fiyat biçiliyor. Fiyat ürünlere prestij, alıcılara statü sağlıyor. Bunlar aynı zamanda bir nevi psikolojik fiyatlardır.
8. **Paket fiyatlandırma**, belli ürünlerin talebini teşvik etme amacıyla birkaç ürünün kombine edilmesidir.
9. **Müzayede ve açık artırma yoluyla fiyatlandırma**. Bu farklı bir fiyatlandırma biçimidir. Nihai fiyatı satıcılar değil, artırma yoluyla alıcılar belirliyor. Sunulan en yüksek fiyat, ürünün satılmış olacağı fiyat olacaktır.
10. **İhaleli fiyatlandırma**. Farklı başvurulara, ihalelere vb. katılma sırasında belirlenen fiyat.

Belirlenen ürün fiyatları çoğu zaman değişimlere yani, **farklılaştırmalara** maruz kalırlar:

- **Perakende fiyatta düzeltmeler**. Genelde farklı nedenlerden dolayı perakende fiyatları düşürülüyor: tedarikle ilgili nedenler, satışla ilgili nedenler, işlevsel nedenler.
- **Perakende fiyatın uyarlanması**. Fiyatlar çevre değişikliklerine uygun olarak değiştiriliyor. Üç tür fiyat ayarlama söz konusudur:
  - diskont - indirimler,
  - yükseltme – fiyatın yukarıya doğru ayarlanması,
  - düşürme – fiyatın aşağıya doğru ayarlanması.
- **Ayrımcı fiyatlandırma**. Aynı ürün için üretim maliyetlerinde bir fark olmadan farklı alıcılar için eşit olmayan fiyatlar belirleniyor.

Ürünün yaşam döngüsündeki safhasına bağlı olarak işletme farklı fiyatlandırma stratejisi uygulayabilir. Yeni ürünü piyasaya çıkarma sırasında şu stratejiler uygulanabilir:<sup>80</sup>

- **Piyasanın kaymağını alma stratejisi** – yeni ürün için yüksek fiyat belirleniyor. Bu stratejide işletmelerin amacı, ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye hazır olan alıcı bölümlerinde maksimum kazanç sağlamaktır.
- **Piyasaya nüfuz etme stratejisi** – alıcı çekmek için düşük fiyat belirleniyor. İşletmeler bu stratejiyi olduğunca daha fazla alıcı kazanmak ve böylece daha büyük piyasa katılımı sağlamak için uyguluyorlar.

Hangi fiyat politikası araçlarının kullanılacağı belirlenen pazarlama amaçlarına ve karma pazarlamanın diğer araçlarına bağlıdır. Fiyatlandırma dinamik bir süreçtir. İşletmeler fiyatları alıcılara yani, piyasa bölümlerine, yere veya zamana, döneme göre ayarlayabilirler. Fiyatlarda belli değişiklikler

<sup>80</sup> Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, Принципи на маркетинг, 3-то европско издание, стр.699-670

planlandığında her zaman alıcı tepkilerini, rekabet tepkilerini göz önünde bulundurmak gerekiyor.

### Anahtar kavramlar

- fiyat politikası,
- maliyetler,
- sabit maliyet,
- değişken maliyet,
- artı maliyet yöntemi,
- doğrudan maliyet,
- dolaylı maliyet,
- psikolojik fiyatlar,
- tanıtım fiyatları,
- ayırıcı fiyatlar,
- lider fiyatlar,
- fiyat çizgisi,
- piyasanın kaymağını alma stratejisi,
- piyasada nüfuz etme stratejisi.

## ÖZET

Piyasada çok sayıda aynı veya benzer ürünlerin ve güçlü rekabetin mevcut olduğu koşullarda devamlı piyasa ve rekabet incelemeleri yoluyla ilgili fiyat politikasının yürütülmesi özellikle önemlidir.

Fiyat politikasının görevleri büyük ölçüde işletmenin pazarlama amaçlarından kaynaklanmaktadır. Pazarlamanın fiyat politikası üzerinden gerçekleştirilecek olağan **amaçları** şunlardır: işletmenin var olması, anlık kazancın maksimize edilmesi, piyasa katılımının maksimize edilmesi, ürün kalitesi bakımından liderlik.

Ürün fiyatları pazarlama kavramının önemli unsurlarından biridir. Sözün en dar anlamında **fiyat**, bir ürün veya hizmet için ödenen para tutarındır. Fiyatları belirleme kararları çok karmaşıktır çünkü, fiyatlarla ilgili kararlara etki eden çok sayıda faktörün göz önünde bulundurulması gerekiyor. Fiyatların belirlenmesinde etkili olan **içsel faktörler** şunlardır: pazarlama amaçları, karma pazarlama stratejisi, maliyet ve fiyat belirleme organizasyonu. Fiyatlar üzerinde etkili olan **dışsal faktörler** şunlardır: piyasanın doğası ve talep, rekabet ve diğer çevreleme unsurları.

Genelde fiyat, çalışma maliyetlerinden belirlenmiş olan alt sınırla talepten belirlenmiş olan üst sınır arasında hareket etmelidir. Literatürde birçok fiyat belirleme yönteminden söz ediliyor: maliyeti esas alan fiyatlandırma, arz ve talebi esas alan fiyatlandırma, rekabeti esas alan fiyatlandırma, diğer fiyatlandırma yöntemleri. Fiyat politikasında ürün fiyatlarının belirlenmesi için başka spesifik yöntemler de kullanılabilir: **fiyat çizgisi**, **birden çok ürün için fiyat** oluşturma, **lider fiyatlar**, **fiyat indirim** stratejisi, **tanıtım fiyatları**, **psikolojik fiyatlar**, **prestijli fiyat** stratejisi, **paket fiyat**, **müzayede ve açık artırım fiyatı**, **ihaleli** fiyatlandırma. Belirlenen ürün fiyatları çoğu zaman değişimlere yani, **farklılaştırmalara** maruz kalırlar: **perakende fiyatta düzeltmeler**, **perakende fiyatın ayarlanması**, **ayırıcı fiyatlandırma**. Ürünün yaşam döngüsündeki safhasına bağlı olarak işletme farklı fiyatlandırma stratejisi uygulayabilir. Yeni ürünü piyasaya çıkarma sırasında şu stratejiler uygulanabilir:

- Piyasanın kaymağını alma stratejisi – yeni ürün için yüksek fiyat belirleniyor.
- Piyasada nüfuz etme stratejisi – alıcıları çekmek için düşük fiyat belirleniyor.

## SORULAR

1. Fiyat politikasının özü nedir?
2. Fiyat politikası hangi faktörlere bağlıdır?
3. Belli bir fiyat politikası yürüterek ne tür amaçlar gerçekleştirilebilir?
4. Maliyetler ürün fiyatları üzerinde nasıl etki ediyor?
5. Fiyat yüksekliğini belirleme sırasında hangi çevre faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır?
6. Arz ve talep arasındaki ilişkiler fiyata nasıl etki ediyor?
7. Fiyat politikası araçları hangileridir?
8. Belirlenmiş fiyatlarda ne tür farklılıklar yapılabilir?

## Alıştırma

- Ürünlerin satış fiyatını hesaplamak için maliyet artı yöntemini uygulayın. „Maliyet +” yöntemine göre bir ürünün fiyatı ve toplam kazanç ne kadar olacaktır eğer: ürün birimi başına doğrudan maliyet 25 denar, dolaylı maliyet 40 denar, satış hacmi 1000 parça, beklenen kazanç %20 olursa?
- Belli piyasa örneklerinden hareket ederek ne tür fiyat politikası araçlarının uygulandığını düşünün. İlgili örneklerde fiyat politikası üzerinden gerçekleştirilecek amaçları değerlendirin.

## V.4. TANITIM

### **İçerik:**

**İletişim biçimi olarak tanıtım**

**Tanıtım şekilleri**

**Ekonomik propaganda**

**Ekonomik propaganda araçları**

**Ekonomik propagandada medya araçları/kanallar**

**Bireysel satış**

**Satış tanıtımı**

**Açıklık ve halkla ilişkiler**

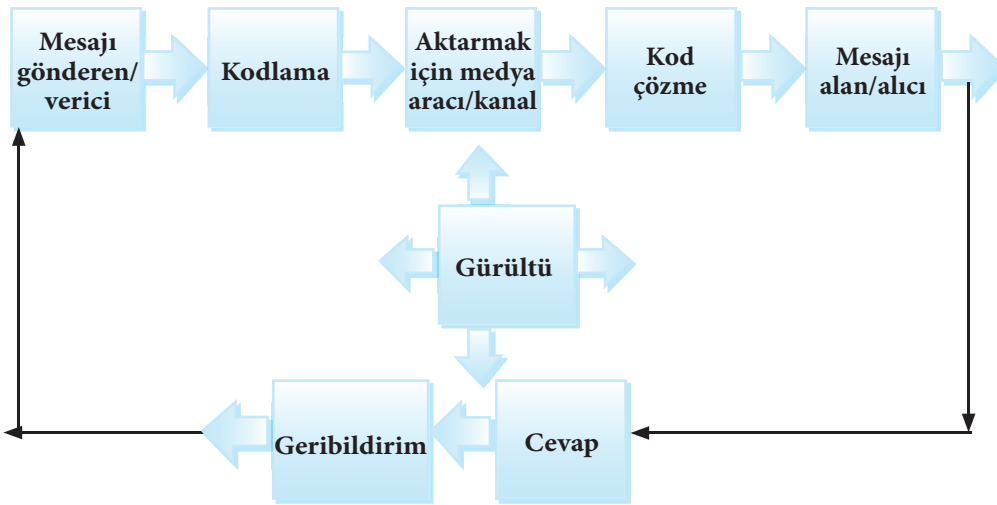
### ***Dersin amaçları:***

- *iletişim sürecini tanımlamak,*
- *tanıtım şekillerini ayırt etmek,*
- *ekonomik propagandanın tüketiciler üzerindeki etkisini açıklamak,*
- *ekonomik propagandanın kanallarını belirtmek ve açıklamak,*
- *bireysel satış, satış tanıtımı, açıklık ve halkla ilişkileri yorumlamak,*
- *alıcı haklarını değerlendirmek.*



## 1. İletişim Şekli Olarak Tanıtım

Tanıtım, ürün, fiyat ve dağıtım politikasıyla birlikte işletme amaçlarının gerçekleşmesini sağlayacak olan karma pazarlama unsurlarından biridir. Kabul edilebilir fiyatı ve dağıtım şekli olan en iyi ürünün bile piyasada başarı sağlaması zordur eğer tüketiciler bundan haberdar değilse. Tanıtım, tüketicilerin ürün özellikleriyle ve diğer karma pazarlama unsurlarıyla tanışmasını ve aynıını satın almaya geldiğine ikna olmalarını sağlayacak olan unsurdur. Bunun için diyebiliriz ki, tanıtımın amacı piyasadaki kişilerle iletişim kurmak ve doğrudan veya dolaylı olarak bilgi değişiminin sağlanması ve bu arada bir ya da birkaç grubun işletmenin ürününü kabul etmeleri yönünde ikna edilmeleridir. Tanıtımın başarılı olması için satın alma sürecinin safhalarını iyi incelemek gerekir ki, alıcının ürünü satın alma kararı üzerinde etki edilebilsin. Tanıtım, dinamik özelliğe sahiptir ve alıcılarla iletişimin zamanında sağlanmasına ve ilgi çekme anlamında yeterince cazip davranmasına her zaman dikkat etmek gerekiyor.



**Resim 5.12 İletişim sürecinin unsurları**

Kaynak: Kotler Ph., *Marketing Management*, The Milenium Edition, Prentice Hall, New Jersey, sf. 551

Tanıtımın esas fonksiyonu iletişim kurmaktır ve bunun için iletişim sürecinin incenmesi faydalıdır. İletişimi bilgi aktarımı yani, bilgilerin anlamını ortakça anlamak olarak görebiliriz.

**İletişim süreci dokuz unsurdan oluşmaktadır:<sup>81</sup>**

- İletişimin temel tarafları olarak mesajı alan ve veren
- Mesaj ve mesajı aktarmanın temel aracı olarak medya
- İletişimin birincil fonksiyonları olarak kodlama, mesaj kodunu çözme, tepki ve geri bildirim
- Sistemdeki gürültü, iletişimde planlanmamış aksamalar.

**Mesajı/iletiyi gönderen (verici)**, iletişimi kurmak isteyen kişidir. Örneğin, satışla ilgili bir iletiyi aktarma amacı taşıyan bir alıcı veya çok sayıdaki alıcıyla iletişim kurmaya çalışan herhangi bir işletme verici olabilir.

**İleti** oluşturulduğunda şunları dikkate almak gerekiyor:

- İletinin içeriği – istenilen tepkiye neden olacak konu veya duyuru (rasyonel, duygusal ve ahlaki duyurular)
- İletinin yapısı – nasıl söylenmeli, karar getirilmeli mi yoksa seyirci kendi mi anlamalı, sadece ürünün avantajları mı vurgulansın yoksa dezavantajları da mı, en güçlü unsurlar başta mı vurgulansın sonda mı?
- İletinin şekli – iletinin aktarılacağı kanala bağlı olarak başlık, metin, renk, hareket, kelimeler, sesler.

Belli bir iletiyi aktarmak için onun şifrelenmesi yani, **kodlanması** gerekiyor. Buna göre ileti, aktarılacağı kanala bağlı olarak resim veya kelimeler şeklinde herhangi bir sembolik biçime dönüştürülüyor. İleti kodlandığında verici, mesajı alan için tanıdık ve anlaşılır olan işaretler veya semboller kullanmalıdır.

**Aktarmak için medya yani, iletişim kanalı** kodlanmış iletinin alıcıya ulaşmasını sağlamalıdır. Belli bir iletinin ilgili olduğu hedef gruba yönelik aktarılmasında uygun medyayı seçmek mesajın kabul edilmesi bakımından çok önemlidir. Aktarmak için kullanılan medya araçları şöyle olabilir:<sup>82</sup>

- Kişisel iletişim kanalları, iletiyi gönderen ve kabul eden arasında doğrudan yüz yüze veya telefon üzerinden, posta yoluyla veya internet üzerinden konuşmayla iletişimin kurulmasıdır.
- Kişisel olmayan iletişim kanalları – ileti medya, örneğin kitlesel medya (radyo, televizyon, gazeteler, dergiler), durumlar vb. üzerinden şahsen irtibata geçmeden aktarılıyor.

**Kod çözme**, sembolik iletinin başlangıç fikrine dönüştürülme sürecidir.

<sup>81</sup> Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, Принципи на маркетинг, 3-то европско издание, стр. 745

<sup>82</sup> Аунг, s.752



**İletiyi kabul eden/alıcı**, iletinin kodunu çözen birey, grup veya örgüttür.

**İleti cevabı**, aslında verici için geribildirim bağlantısıdır. Verici, alıcının iletiyi ne kadar anladığını bilmek istiyor. Bireysel satış durumunda olduğu gibi doğrudan iletişimde geri bildirim bağı görüşmeler ve başka sözlü veya yazılı iletişim şekilleri üzerinden gerçekleşiyor ve ileti ilgili olduğu kişilere göre anında uyarlanabiliyor. Ekonomik propagandadaki kitlesel iletişimde bağ genelde yavaş ve zor tanınabilir.

İletiyi şifre çözme gerçekleştikten sonra sonuç farklı ise, bazı seslerin veya engellerin, alıcıyı iletinin anlamını net anlamasını imkânsızlaştıran **gürültünün** var olduğu düşünülmektedir. İletiyi anlama/algılama süreci büyük ölçüde ileti alıcılarına, sahip oldukları bilinç düzeyine ve iletiyi anlamadaki alıcının etkilerine bağlıdır. Pazarlamacılar etkili bir iletişim geliştirmek için hedef kitleyi tanımlamalı, iletiyi uygun biçimde oluşturmalı, iletiyi hedef kitleye ulaştıracak olan uygun kanalları seçmeli ve tanıtım sonuçlarını ölçebilmek için hedeftekilerin tepkilerini görmelidirler.

Tanıtımın rolü sadece bilgilendirmek değil, iletişim alıcılara işletmenin ürünlerini kabul etmeleri yönünde etki etme amacını da taşıyor.

## 2. Tanıtım Şekilleri – Tanıtım/Tutundurma Karması

Tanıtımdan iyi etkiler elde etmek için işletmeler pazarlama çevresi bilgilerine dayalı olan iyi işlenmiş tanıtım faaliyet planına sahip olmalıdırlar.

Pazarlama teorisinde çok sayıda tanıtım şekli vardır fakat, en büyük öneme sahip olanlar şunlardır:<sup>83</sup>

1. **Ekonomik propaganda**, iletinin kitle iletişim araçları yoluyla aktarıldığı ödenmiş iletişim şeklidir.
2. **Bireysel satış**, alıcı ve satıcı arasında ilişki kurma ve satın alma sürecine doğrudan etki etme amacı taşıyan bireysel tanıtım yani, iletişimdir.
3. **Satış tanıtımı** veya satış geliştirme, farklı prim, kupon vb. şekiller üzerinden ürüne yönelik ek ilgi uyandırmanın doğrudan biçimidir.
4. **Açıklık ve halkla ilişkiler**, kitle iletişim araçları üzerinden kamuoyu düşüncesine etki etmek için uygulanan kişisel olmayan iletişim şeklidir. İşletmeyle ve onun ürünleriyle ilgili olumlu tutumun sağlanması için gazete, dergi makaleleri, radyo ve televizyon kullanılıyor.

<sup>83</sup> Daha ayrıntılı s. 564-565

5. **Doğrudan pazarlama**, hızlı cevap elde etmek ve alıcılarla internet, telefon, katalog, telepazarlama vb. yollar üzerinden kalıcı iyi ilişkiler sağlamak için uygulanan doğrudan iletişimidir.

Daha iyi etkiler elde etmek için tanıtım şekilleri kombine ediliyor. Pazarlama iletişiminin toplam karması tanıtım karması olarak bilinmektedir.

*Resim 5.13 Tanıtım karması*

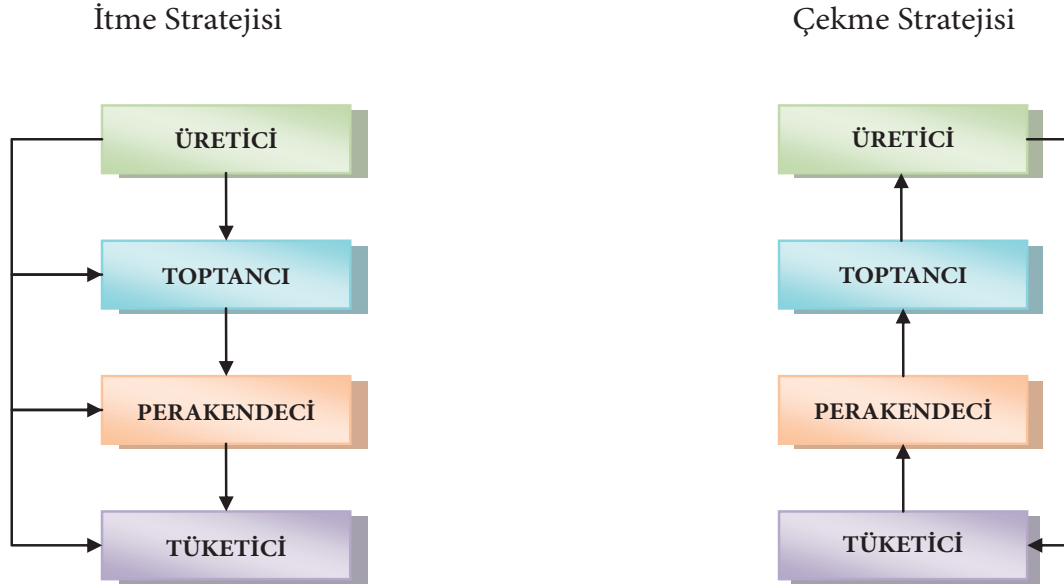


Uygulamada etkili iletişim sisteminin ve satın alma kararı verme sürecinde alıcıların üzerinde uygun etkinin sağlanacağı biçimde tanıtım şekilleri kombinasyonu yapılıyor.

Tanıtım karmasını oluştururken işletmenin pazarlama amaçlarından, tanıtım amaçlarından ve farklı tanıtım şekillerinin özelliklerinden, tanıtım için ayrılmış varlıklardan hareket edilmelidir. Tanıtım karması, karma pazarlamanın diğer unsurlarına uygun olmalıdır. İşletmeler tanıtım karmasını çok sık değiştiriyorlar. Muhtelif tanıtım şekillerinin kullanılması ve kullanılma yoğunluğu yani, tanıtım karması: ürün türüne, hedef piyasanın özelliklerine, uygulanan tanıtım stratejisine (itme yani, baskı stratejisi veya ilgi çekme stratejisi), ürünün yaşam döngüsüne ve alıcının hazır olma derecesine bağlıdır.

Tanıtım karmaşı, işletmenin **itme stratejisini** veya **çekme stratejisini** seçecek olmasının da etkisi altındadır.<sup>84</sup>

**Resim 5.14 Tanıtım stratejileri**



**İtme stratejisinde** işletme faaliyetlerini pazarlama kanalı üyelerine yönlendiriyor ki, onları ürünle çalışmaya ve nihai tüketicilere tanıtmaya teşvik edebilsin. Ürün, dağıtım kanalları üzerinden nihai tüketicilere kadar itiliyor. **Çekme stratejisinde** üretici tanıtım faaliyetlerini nihai tüketicilere yönlendiriyor ki, onu ürünü almaya teşvik edebilsin. Bu strateji etkiliyse, alıcı ürünü pazarlama kanalı üyelerinden, bunlar da üreticiden isteyeceklerdir.

<sup>84</sup> Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундерс, В. Вонг, Принципи на маркетинг, 3-то европско издание, стр. 768

### 3. Ekonomik Propaganda

Ekonomik propaganda alıcıları görsel, işitsel ve karma araçlarla belli ürün ve hizmetle ilgili bilgilendiren ve onu seçmeleri veya satın almaları üzerinde etkili olan faaliyetler toplamını ifade etmektedir. Ekonomik propaganda ödenmiş kitlesel iletişimdir yani, fikirlerin, ürün veya hizmetlerin gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitlesel medya üzerinden sunulması veya tanıtılmasının herhangi bir bireysel olmayan ödemeli şeklidir.

Ekonomik propaganda iki şekilde tüketiciler üzerinden etki ediyor:<sup>85</sup>

1. **Tüketicileri** ürünle ve onun özellikleriyle ilgili düzgün ve objektif **bilgilendirme süreci olarak**. Böyle bir bilgi satın alma ve talebi artırma sırasında ürün seçimi üzerinde büyük oranda etkili olabilir.
2. **Tüketicileri** belli kesin ürünleri satın almaları için **ikna etme süreci olarak**. Satın alma kararı üzerinde etki edilebilecek bilgiler seçiliyor. Tüketicileri ikna etme süreci, bir çok tartışmaya ve eleştiriye maruz kalan ekonomik propagandanın manipülatif yönünü vurguluyor.

Bunun sonucu olarak tüketicileri koruma hareketi de ortaya çıkıyor – konsünerizm.

Ekonomik propagandanın uygulanmasında belli ilkelerin uygulanması kaçınılmazdır:<sup>86</sup>

- **Doğruluk ilkesi.** İleti, ürünün gerçek özelliklerine uygun olmalı ve rakiplere karşı adil olmalı.
- **Çekicilik ilkesi.** İleti teknik ve estetik olarak öyle şekillenmelidir ki, alıcıların ilgisini çekmeli ve beğenmelidir.
- **Ekonomiklik ilkesi.** Ekonomik propagandaya yapılan yatırımlar çalışma sonucuna etki etmeli, en azından kendilerini karşılayacak ölçüde olmalıdır.

Pazarlama yöneticileri **ekonomik propagandayı planlamayla** ilgili bazı önemli kararlar getirmelidirler. İlk adım **reklam hedefinin** belirlenmesidir (bilgilendirme, ikna etme veya hatırlatma). Bu hedef, belli bir dönemde kesin bir hedef kitleyle sağlanması gereken iletişim için kesin bir görevi ifade ediyor.<sup>87</sup> Ondan sonra işletme, amaçlara ulaşmak için harcamayı planladığı gerekli varlık tutarını belirliyor. **Gerekli propaganda bütçesinin** belirlenmesi farklı yöntemlerin kullanılabileceği karmaşık bir görev olup, bu arada ürünün yaşam döngü safhası, piyasadaki katılım payı, rekabet, reklam aralığı vb. göz önünde bulundurulmalıdır.

<sup>85</sup> Daha ayrıntılı s.298

<sup>86</sup> D. Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, Advertising: Principles and Practice, 7th edition, 2005

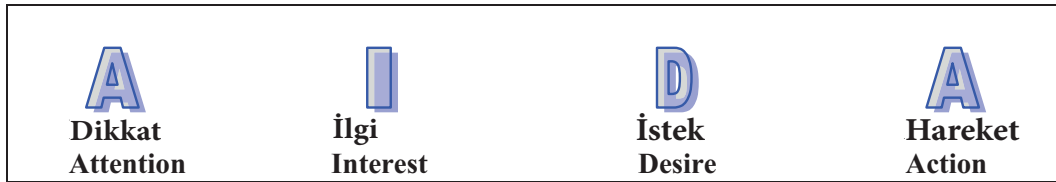
<sup>87</sup> Russell H. Golley, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, 52 tane olası reklam fiyatı belirtiyor ve eserin baş harflerine göre DAGMAR yöntemini açıklıyor.

Kitle iletişim şekli olarak ekonomik propagandanın amacı, propaganda mesajını kitlesel medya üzerinden iletmektir. **Reklam stratejisi** iki temel unsur türünü kapsıyor: propaganda iletileri oluşturmak ve medya seçmek – araçlar ve ekonomik propaganda araçları.

**Propaganda iletileri**/mesajları, işletmenin satması gereken ürünlerle ilgili alıcılara gönderilmiş duyurular veya bilgilerdir. Propaganda iletilerinin renk, ses, tarz, tasarım, espiri vb. yoluyla nasıl şekillenecekleri çok önemlidir.

Başarılı biçimde oluşturulmuş bir propaganda iletisi dikkat çekmeli, ilgi ve istek uyandırmalı ve tüketiciyi satın alma faaliyetine yönlendirmelidir. Bunlar **AIDA** modelinin temel unsurlarıdır.

*Resim 5.15 AIDA – modeli*



Propaganda mesajı oluşturulduktan sonra, mesajın belli bir kitleye aktarılacağı **medya ve propaganda araçları** seçilmelidir. Sonunda ekonomik propaganda yoluyla elde edilen **neticeler değerlendiriliyor**. Reklamın ne kadar fark edildiği, tüketiciler üzerinde nasıl etki ettiği ve onların ürüne karşı bilinçliliği ve nihai çizgide ne kadar ürün artışına neden oluyor. Propagandanın satış hacmine ne kadar etki ettiğini ölçmek çok zordur çünkü, propaganda çok sayıda başka faktör tarafından da etkilenir: ürünün özellikleri, fiyatı, mevcut olma derecesi vb.

## 4. Ekonomik Propaganda Araçları

Ekonomik propaganda araçları, propaganda mesajını taşıyanlardır. Medyalar ise propaganda mesajını aktaranlardır. Ekonomik propaganda araçları şu şekilde sınıflandırılabilirler:<sup>88</sup>

- **İlanlar**
- **İş – propaganda araçları**
- **Doğrudan propaganda araçları**

<sup>88</sup> Др. Јосип Судар, Промотивне активности, Информатор, Загреб, 1984г., стр. 187

- **Tanıtımsal propaganda araçları**
- **Dış propaganda araçları**
- **Projeksiyon propaganda araçları**
- **Akustik propaganda araçları**
- **Diğer propaganda araçları**

**İlan**, en çok kullanılan propaganda aracıdır. Toplam propaganda maliyetlerinin yarısından fazlası ilana aittir. İlanın esas görevi okunmuş, alıcı tarafından anlaşılmalı olmasıdır. Okuyucuda güven uyandırmalı ki, okuduktan sonra ürüne sahip olmayı arzu etsin. İlan iyi hazırlanmış, grafiksel olarak tasarlanmış, metin olarak işlenmiş olmalıdır ki, okuyucu onu fark edebilsin ve ürünle onun özellikleri hakkında bilgi edinsin.

**İşletme – propaganda araçları**, işletmenin diğer işletmelerle, dış taraflarla vb. kurduğu iş iletişiminde kullandığı formlardır/şekillerdir. Buraya şunlar düşer: *iş mektupları ve muhtıralar, zarflar, sonuç bildirgeleri, kartvizitler, garantiler, fiyat listeleri vb.* Bu araçlar, işletmeyle ve onun itibarıyla ilgili olumlu görüş oluşturacak belli bir estetik ve resim çözümüne sahip olmalıdır. Aynı zamanda şunlarla ilgili bilgileri de vermesi gerekiyor: firma adı, adresi, telefon numarası, banka hesabı, web- sayfası, e- posta adresi.

**Doğrudan propaganda araçları**, doğrudan tüketicilerin elinde bulunmaya yönelik yapılmış araçlardır. Bunlar için resim ve metin çözümleri çok önemlidir ki, tüketicilerin ilgisini çekip onlara bakmalarını, okumalarını ve bilgilenmelerini sağlamalıdır. Bu gruba şunlar düşer: *propaganda mektubu, propaganda yazışması, uçaktan atılan broşürler, prospektüs, katalog, propaganda broşürleri ve monograflar, bireysel bülten vb.* Bu kitapların bireysellik özelliği vardır çünkü, posta yoluyla kişinin adına ve adresine gönderiliyorlar.

**Tanıtımsal propaganda araçları**, işletmenin tanıtım olarak kullandığı yani, parasız dağıtılanlardır. Bu gruba şunlar düşer: *takvimler, not defterleri, tebrik kartları, davetiyeler, propaganda maksatlı hediyeler – eşyalar, hediyeelik eşyalar vb.* Bu eşyaların büyük değeri olmamalı ve kullananlara işletmeyi hatırlatmaları için onların üstüne her zaman işletmenin ismi, logosu koyulur.

**Dış propaganda araçları**, işletme veya ürün propagandasının yapıldığı araçlar olup, alıcıya ürünü bulabileceği yeri hatırlatması için görünür bir yere konuluyorlar. Genelde şunlar kullanılıyor: *plakatlar, görsel kartonlar (plakatlara benzer ama daha küçük ebatlarda), propaganda panoları (tabelalar), billboardlar, vitrinler vb.*

Dış propaganda araçları genelde diğer araçlarla ve medyalarla kombine ediliyorlar. Bu propaganda araçları iyi estetik görünüme sahip olmalıdırlar, hayal gücü önemli vurguya sahiptir, metin kısa ve anlaşılır olmalıdır, işlek

yerlerde, büyük yoğunlukta potansiyel alıcının olduğu yerlerde dikkat çekmek için yerleştiriliyorlar.

**Projeksiyon propaganda araçları**, sinemada, kamu alanlarında, fuarlarda, sergilerde, vitrinlerde vb. gösterim/yansıtım için kullanılan araçlardır. Buraya şunlar düşer: *diapozitif (hareketsiz resimler)*, *dia – viva film (ses eşliğinde hareketsiz resimler)*, *propaganda amaçlı film (çizgi, kukla, belgesel, eğlence filmi ve benzeri) vb.*

**Akustik propaganda araçları**, radyo ve farklı işitsel frekanslar üzerinden iletişim kurmaya yarayan araçlardır. Buraya çeşitli *ses taşıyıcılar* düşer.

Diğer propaganda araçları olarak şunları belirtebiliriz:

**Taşımacılık propaganda araçları**, farklı şekil ve büyüklükte taşıma aracının içinde veya dışında konulan araçlardır. Örneğin, otobüsün içinde yolcular içerde yapıştırmış iletileri okuyabilirler, hareket eden reklamlar olarak aracın dışında konulanlar ise gelip geçen çok sayıda insan tarafından görülebilirler.

**Işıklı propaganda araçları**, propaganda için farklı ışık cisimleri (reflektörler, ışıklı reklamlar vb.) kullananlardır .

## 5. Ekonomik Propaganda Medyası

Ekonomik propaganda medyası, iletiyi belli bir kitleye aktarma/iletme araçlarıdır. Ekonomik propaganda medyası şu esas gruplara ayrılabilir:

- **işitsel medya** (radyo, seslendirme frekansları),
- **işitsel – görsel medya** (televizyon, film vb.),
- **görsel medya** (gazeteler, dergiler vb.).

**Gazeteler**, diğer kitle iletişim araçlarında rölatif daha düşük maliyetle daha geniş bir bölgeyi kapsadıklarından dolayı sık kullanılan ekonomik propaganda medyasıdır. Gazete seçimi sırasında gazetenin tirajını, okur sayısını, belli içeriklere yönelik ilgilerini ve ilan alanının fiyatını bilmek gerekiyor. Gazeteler yardımıyla propaganda iletisi hergün büyük okuyucu sayısına ulaşabilir. Gazeteler her gün basıldıklarından dolayı kısa sürede ileti değişikliği yapılabilir veya yeni ileti hazırlanabilir. Gazetede her alan aynı fiyata sahip değildir. Birinci ve sonuncu sayfaya ilan vermek en pahalıdır. Fiyat genelde garfikselle santimetre üzerinden tespit ediliyor ve birkaç defa yapılan reklamlarda indirim uygulanıyor. Ortalama okur, ilanlara çok fazla takılmadan gazeteyi hızlı okuyor, dergilere kıyasen kağıt kalitesi daha düşüktür ve gazeteler kısa yaşam süresine sahiptir.

**Dergiler**, görsel ekonomik propaganda medyası olarak belli avantajlara sahip olduğundan dolayı yazılı iletilerin aktarılmasında sıkça kullanılıyor.

Dergiler daha uzun sürüyor ve daha uzun okunuyor, hatta başka kişilere bile ödünç veriliyorlar. Kaliteli kağıt üzerinde basılıyorlar öyle ki, dergi ilanı okuyucunun ilgisini çekmek için daha iyi bir tasarımla, fikirle, resimle işlenebilir. Dergilerde seçici yaklaşım uygulanıyor çünkü, belli dergiler belli okur çevresine yöneliktir ki, bu iletilerin özel kişilere ulaşmasını sağlıyor. Örneğin, moda, bilgisayar, işletme, otomobil sektörü, gençlik, çocuk vb. alanından dergiler vardır.

Dergi seçimi sırasında tiraj, farklı büyüklüklerdeki reklamların maliyeti, renk seçimi, reklamın konumu ve spesifik dergilerde ne kadar sıklıkta yayımlanacağı kontrol edilmelidir. Derginin temel dezavantajı ilan verme zamanı ve yerinin esnek olmamasıdır.

**Radyo** işitsel medya olup, en hızlı propaganda mesajı ileten araçlardan biridir. Burada ileti sadece dinleniyor ve sunucunun sesi, müzik ve ses efektleri çok önemlidir. Radyo dinleyicileri farklı yaşa, eğitim seviyesine, mesleğe sahiptirler. Radyo daima, tüm gün boyunca iş, eğlence, dinlenme, sürüş vb. sırasında durdurulması gerekmeden dinleniyor. Radyo iletileri sadece birkaç dakika sürüyor, ondan sonra yok oluyor. Bu ileti kısa ve geçicidir. Radyo iletileriyle, özellikle komedi ve müzik içeriyorlarsa eğlenilebilir, bir ürünün nerede ve hangi fiyat üzerinden satın alınabileceği ile ilgili pratik öneriler ve bilgiler elde edilebilir veya olay ya da durum hakkında bilgi edinilebilir. İleti, gereksinimlere bağlı olarak değiştirilebilir. Radyonun esas dezavantajı ürünün görülememesi ve iletinin hızlı unutulmasıdır. Radyo yayıncıları zaman satıyorlar, tarife yüksekliğini ise belli bir programın dinlenme oranına ve yayınlanma zamanına göre, iletinin yayınlanma şekline ve vadesine göre belirliyorlar. Fiyat, frekansın gücüne yani, yerel veya milli olmasına da bağlıdır.

**Televizyon** işitsel – görsel medya olarak büyük önem taşımaktadır çünkü, ileti işitme, görme ve hissetme duyusuna aynı zamanda etki ediyor. Resim, ton, hareket, canlı söz, ürünü gösterebilme imkânı kombinasyonu, büyük bir yaratıcılıkla milyonlaca potansiyel tüketici üzerinde etkili olunabilir. İşletmeler reklamları şekillendirme konusunda geniş yaratıcılık imkânlarına sahiptirler ki, bununla ürünlerin daha ilginç ve eğlenceli biçimde tanıtılması, hedef piyasada ilgi çekmeleri ve hafızalarda daha uzun süre kalmaları sağlanıyor. Araştırmacılara göre propaganda mesajı yirminci kez yayınlandıktan sonra etkili oluyor. Medya olarak televizyonun avantajları şunlardır: kitlelilik, işitsel ve görsel efektlerle etkili olmak, önerilebilirlik, resmin dinamikliği, ürünün gerçekçi gösterimi vb. Televizyon üzerinden reklam vermek ayrılan süre için rölatif yüksek olup, çok sayıda kişinin dahil olduğu televizyon propaganda mesajlarını oluşturmak için de yüksek mali varlıklar harcanıyor.

Son zamanlarda on-line reklamlar için **İnternetin** sağladığı imkânlar gittikçe daha çok kullanılıyor. İnternet, ürünlerin ilanı için en yeni medya olup, iletişim, dağıtım ve transfer kanalı olarak da kullanılabilir. Web sayfaları üzerinden ürünle, fiyatlarla ilgili çok faydalı bilgiler elde edilebilir, ürünün



nasıl görüldüğüne ve nasıl kullanıldığına bakılabilir. Hızlı ve basit şekilde bilgi elde etmenin yanısıra, İnternet aynı yerde – on-line satın almayı ve ödemeyi de sağlıyor.

**Resim 5.16 Ekonomik propaganda medyalarının özellikleri**

Medya	Avantajlar	Sınırlamalar
<b>Gazeteler</b>	Esneklik; zamanlılık; geniş kabul görme; yüksek güven.	Kısa vade; kendi başına göz atan küçük kitle; kötü üretim kalitesi.
<b>Televizyon</b>	Kitlesel piyasada iyi kapsam; kombine resim, ses ve hareket; sunum sırasında düşük harcamalar.	Yüksek mutlak harcamalar; büyük kargaşa; kısa sunum; daha küçük kitle seçiciliği.
<b>Radyo</b>	İyi yerel kabul; yüksek coğrafik ve demografik seçicilik; düşük harcamalar.	Sadece işitsel sunum; düşük dikkat („yarı dinlenmiş” medya); kısa sunum.
<b>Dergiler</b>	Yüksek coğrafik ve demografik seçicilik; uzun vade; iyi okuyucu kitlesi.	Ürün seçiminden satın alınmasına kadar daha uzun zaman dilimi; yüksek harcamalar; numune fazlası.
<b>İnternet</b>	Yüksek seçicilik; düşük harcamalar; hız; interaktif fırsatlar.	Demografik çeşitlilik olarak küçük kitle; rölatif düşük etki.

Каунак: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундрерс, В. Вонг; *Принципы на маркетингоий*, 3-то европско издание, стр. 800

İletinin hedef kitleye aktarılacağı ekonomik propaganda medyasının seçimi sırasında şunlarla ilgili karar vermek gerekiyor:

- **kapsam** – hedef piyasada belli bir zamanda herhangi bir reklam kampanyasına maruz kalan insanların oranı,
- **frekans** – hedef piyasadaki ortalama bir kişi belli bir zamanda kaç defa reklam iletisine maruz kalıyor,
- **medyanın etkisi** – verilen medya üzerinden ileti sunumunun nitelik değeri.

Medya seçimi şunlara bağlıdır: hedef tüketicilerin medya alışkanlıkları, ürünün doğası, iletinin türü, belli medyalar üzerinden reklam harcamaları. Medya planlayıcısı her genel medya türü çerçevesinde spesifik medya seçmelidir.

## 6. Bireysel Satış

Tanıtım şekli olarak bireysel satış belli ürünler için özellikle önemlidir. Bu, alıcıları farklı durumlarda bireysel satış üzerinden satın almaları için bilgilendirme ve ikna etme sürecini ifade ediyor. Bireysel satış „bireysel irtibatla alıcıları onlara sunulanı satın almaları yönünde ikna etmek için kullanılan beceri ve teknikler toplamıdır<sup>89</sup>.

Satış aktörleri arasında bireysel irtibat kurulduğu için satışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği satıcının davranışına bağlı olacaktır. Satış sürecine dahil olan doğru faaliyetler satıcılara ve belli satış durumlarına göre farklılık gösterirler. Satıcıların çoğu bilinçli veya bilinçsiz olarak genel satış sürecinden geçiyorlar. Bu süreç şu unsurlardan oluşuyor:

1. Muhtemel alıcılar bulma;
2. Muhtemel alıcıları araştırma;
3. İlk irtibatı kurma;
4. İhtiyaçları tespit etme;
5. Ürünü sunma;
6. Şikayetleri çözme;
7. Satışı kararlaştırma;
8. Satış sonrası dönemi takip etme.

Bireysel satışta satış hizmeti personelinin örgütlenmesine, satış kadrosunun eğitilmesine, geliştirilmesine vb. önem vermek gerekiyor. Satıcıların çalışma ortamı oluşturma, satış kotaları, olumlu teşvik etme yöntemi üzerinden motive edilmesi konusunda özellikle düşünmek gerekiyor.

Satış kadrosu satış sürecindeki faaliyetleri gerçekleştirmesi için belli mesleki donanımına sahip olmalıdır fakat, onun kişiliği, dış görünümü vb. da çok önemlidir. İyi satıcının kişilik özellikleri bakımından, satıcının şöyle olması gerektiği düşünülmektedir: sevecen, iken edici, iletişime hazır, sorumluluk sahibi, dürüst, sunumda açık, çalışkan, sabırlı, taktiksel vb.

Satıcı müşterilerle karmaşık iletişim kuruyor ve bununla tüketici istek ve ihtiyaçlarını keşfetmesi, müşterilere sağlayacağı faydayı vurgulayarak ürünü uygun bir biçimde sunması, potansiyel alıcının tüm şikayetleriyle başa çıkması ve satışı kurması gerekiyor. Satıcı, alıcılar önünde işletmesini temsil ediyor.

### **Bireysel satışın avantajları şunlardır:**

- müşterilere doğru kesintisiz ve doğrudan yöneliş;
- anlık, olumlu ve etkin kararları getirme olanağı;
- işletmenin tanıtılması.

<sup>89</sup> Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom, Effective Public Relations, 9th edition, P.Hall 2005

**Bireysel satışın dezavantajları şunlardır:**

- satıcının büyük şahsi sorumluluğu,
- az sayıda kurulmuş uygun satışlar için çok zaman harcamak,
- irtibatlara çok yatırım yapmak ki, her biri başarılı sonuçlanmıyor.

Bireysel satış, dezavantajları olmasına rağmen en çok uygulanan tanıtım şekillerinden biri olmaya devam ediyor. Tek yönlü, çok sayıda potansiyel alıcıyla gerçekleştirilen kişisel olmayan ekonomik propagandaya kıyasen bireysel satış, satıcılarla bireysel müşteriler arasında çift yönlü kişisel iletişimdir. Belli durumlarda bireysel satış diğer tanıtım şekillerinden daha etkili olabilir.

## 7. Satış Tanıtımı

Satış tanıtımı veya diğer adıyla satış geliştirme/iyileştirme, bir ürünün satın alınmasını tetiklemek amacıyla alıcının teşvik edilmesi için kullanılan doğrudan satış biçimidir. Bu teşvikler ürünün sunduğu temel faydalara yapılan eklemelerdir. Bunlar alıcıyı hemen satın alması yönünde motive ediyorlar.

Satış tanıtımında kullanılan araçlar şunlardır:<sup>90</sup>

1. Sunum/sergileme politikası;
2. Ödül/Bonus;
3. Kuponlar;
4. Bedava numuneler;
5. Ödül ilanları ve yarışmalar;
6. Fuarlar ve sergiler vb.

1. **Sunum/sergileme politikası**, alıcıları mağazaya çekmek konusunda büyük önem taşımaktadır. Sunum şuna ilişkin olabilir:

- a) Mağazada ürün sunma;
- b) Vitrinde ürün sunma.

Ürünlerin mağazada sergilenmesi mağazaya giren kişileri satın almaları için teşvik etmelidir. Ürünlerin sergilenme şekli satın alma kararı üzerinde önemli role sahip olabilir.

Ürünlerin mağaza vitrininde sergilenmesi/sunumu, potansiyel alıcıları mağazaya çekme amacını taşıyor ve bunun için büyük tanıtım etkisi vardır. Mağaza vitrini en etkin ve etkili tanıtım şeklidir. Gelip geçenlerde sürekli ilgi uyandırmak için vitrini sıkça değiştirmek gerekiyor. Vitrini düzenleyen kişi farklı dekorasyon araçları kullanarak vitrini estetik ve çekici biçimde düzenlemelidir.

2. Satış tanıtım şekli olarak **ödül/bonus**, satın almayı teşvik etmek için parasız veya düşük bir ücret karşılığında verilen eşyalardır. Prim, paket içinde veya dışında olabilir veya posta yoluyla alınabilir.

<sup>90</sup> Д-р С.Рисревска Јовановска, д-р Б. Јаковски, Маркетинг, 8 издание, Скопје 2007, стр.321-323

3. **Kuponlar**, alıcılara belli bir ürünü satın almaları sırasında tasarruf sağlandığını ispatlayan kartlardır. Kuponla tüketicilere indirim sistemi yoluyla satış hacminin yükseltilmesine çalışılıyor. Kuponlar posta yoluyla, bedava eklerle, gazetelerle, dergilerle, on-line kuponlarla vb. dağıtılabilirler.

4. **Bedava numuneler**, özellikle ürünün yaşam döngüsündeki başlangıç evresinde ürünü denemek, satışı tetiklemek amacıyla veriliyor. Bu satış geliştirme için en pahalı biçimdir. Numune/örnek kapıda teslim edilebilir, posta yoluyla gönderilebilir, mağazada alınabilir, başka bir ürüne eklenebilir veya bir reklama eklenebilir.

5. **Ödüllü ilanlar ve yarışmalar, oyunlar, loto**, tüketicilere şansına veya ek çabayla bir şey kazanma olanağı veriyorlar. Örneğin: nakit, seyahat veya ürünler .

6. **Fuarlar ve sergiler**, ürünlerin tanıtılması ve sunulması için organize ediliyorlar.

Satış tanıtımı uygulamaya ilişkin programın tamamı iyi tasarlanmış ve örgütlenmiş olmalıdır. Bu tanıtım şeklinin faaliyet amacı nihai tüketiciler, ticari müşteriler, perakendeciler ve işletmenin satış personeli olabilir.

## 8. Açıklık ve Halkla İlişkiler

**Açıklık/tanıtma** kavramından bir kişi, yer, nesne veya durumla ilgili parasız olan aleni bilgilendirme şekli anlaşılmaktadır. Tanıtım açısından açıklık daha dar anlamda, işletmeyle, bir fikirle veya ürünle ilgili her parasız ve planlı alenen haber yayınlama şeklidir. Tüketiciler açıklığa diğer tanıtım şekillerinden daha çok inanıyorlar. Medyalarda gazeteciler tarafından yayınlanan haberin tarafsız olduğunu düşünüyorlar. Açıklıkla işletme veya onun ürünleriyle ilgili pozitif bir resim oluşuyor. Açıklık şöyle olabilir:

1. **İş açıklığı;**
2. **Kişisel açıklık;**
3. **Siyasi açıklık;**
4. **Toplumsal açıklık.**

**Halkla ilişkiler**, işletmede yönetim yapısı dışındaki insanlar tarafından işletmenin genel kabul görmesi üzerine etki etmek amacıyla piyasada iletişim kurmak için planlanmış bir program olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler daha uzun zaman dilimine ilişkindir ve işletmeyle ilgili olumlu bilgileri çekmek için tasarlanmış olup işletme tarafından kontrol edilirler. Açıklık, kısa vadeli bir stratejidir, her zaman pozitif olmak zorunda değildir ve her zaman işletmenin kontrolünde değildir. Halkla ilişkiler olumsuz durumları (önyargular, ilgisizlik vb.) olumlu durumlara dönüştürmelidir ki, bunun sonucu iyi ün yani, işletmenin iyi

imajı olacaktır. Halkla ilişkilerden sorumlu olan kişiler, kamuoyunun işletmeyle ilgili düşüncesini sürekli takip etmeli ve analiz etmelidirler. Kamuoyu işletme açısından büyük bir teşviktir. Halkla ilişkiler, farklı kamuoyu kategorileriyle etkin ilişkileri elde etmek için işletmelerin uyguladığı yönetim işlevidir. Bu gruplar şunlardır: dış kamuoyu, iç kamuoyu, medya, iş dünyası vb. İşletmelerin çoğu çalışmaları açısından önemli olan kişileri/kurumları iyi tanımlıyorlar, amaç ve görevlerin tanımını yapıyorlar, işletme için ve onun çalışması için en iyi izlenim oluşturacak halkla ilişkiler stratejilerini oluşturuyorlar.

Propaganda faaliyetlerinde olduğu gibi burada da kitlesel iletişim medyaları kullanılıyor fakat, tamamen farklı bir biçimde.

Halkla ilişkilerin daha önemli araçları şunlardır:<sup>91</sup>

- **Yenilikler** – işletmeyle veya onun ürünleriyle ilgili yenilikler oluşturmak.
- **Konuşmalar** – işletmeyle veya ürünle ilgili açıklık oluşturuyorlar.
- **Özel olaylar** – basın konferansları düzenlemek, multimedya sunumları, eğitim programları, konserler vb.
- **Yazılı malzemeler** – raporlar, broşürler, bültenler.
- **Sponsorluk** – sporu, sanatı, bilimi desteklemek.
- **Web – sayfası** – ek bilgiler ve iletişim elde etmek için.

## 9. Tüketicilerin Korunması – Tüketimi Özendirme (Konsünerizm)

Konsünerizm, tüketiciler üzerinde manipülatif etkiye karşı yönelik bir hareket olarak yirminci yüzyılın başında ABD’de ortaya çıkmıştır. O zamandan bu yana çok sayıda tüketici grubu örgütlenmiş ve birkaç tane tüketici kanunu getirilmiştir. Tüketicileri koruma hareketi vatandaşların ve hükümet ajanslarının, alıcıların haklarını ve güçlerini satıcılara karşı iyileştirmek için oluşturduğu örgütlü bir harekettir.

**Satıcıların geleneksel hakları şunlardır:** <sup>92</sup>

- Sağlık veya güvenlik açısından tehlikeli olmayan herhangi bir büyüklükte ve tarzdaki herhangi bir ürünü tanıtmak. Eğer tehlikeliyse uygun uyarılar ve kontroller dahil edilmelidir.
- Benzer alıcı türleri arasında ayrımcılık olmadığı sürece, herhangi bir ürün fiyatını ödetme hakkı.
- Haksız rekabet olarak tanımlanmadığı sürece, ürün tanıtımı için herhangi bir meblağ harcıyabilme hakkı.

<sup>91</sup> Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ц. Саундрерс, В. Вонг; Принципи на маркетинг, 3-то европско издание, стр. 828

<sup>92</sup> Аупи s. 92

- Yanlış bir düşünceye teşvik etmediği veya içerik ya da uygulama açısından haksız olmadığı sürece, ürünle ilgili herhangi bir reklam mesajı kullanma hakkı.
- Haksız olmadıkları veya yanlış düşünceye sevk etmedikleri sürece, satın almayı teşvik etmek için herhangi bir şemaların uygulanma hakkı.

**Alıcının geleneksel hakları şunlardır:<sup>93</sup>**

- Satın alma sırasında satışa sunulan bir çok ikame maldan seçme hakkı.
- Üründen emniyet ve güvenlik bekleme hakkı.
- Ürünün, beklentilerini tamamen karşılamasını bekleme hakkı.

Bu haklar kıyaslandığında bir çok kişi satıcıların daha çok hakka sahip olduğunu düşünüyor. Alıcı elde edebilir, satın alabilir fakat, yinede becerikli satıcılarla yüzleşmek için çok az bilgiye, eğitime ve korumaya sahiptir. Bunun için tüketici hakları şu ek haklarla tamamlanmıştır:<sup>94</sup>

- Ürünün önemli özellikleriyle ilgili iyi bilgilendirilmiş olma hakkı.
- Şüpheli ürünlerden ve pazarlama uygulamalarından korunmuş olma hakkı.
- Ürünler ve pazarlama uygulamaları üzerinde „faaliyetlerin kalitesini” iyileştirecek şekilde etkili olma hakkı.

Bu haklar bağlamında ürünlerde ürün içeriği ile ilgili bilgiler, üretim tarihi ve son kullanım tarihi, besin maddeleri, menşei, gerçek faydası belirtilmelidir. Tüketicileri korumayla ilgili öneriler, ticari yanlış durumunda ürünlerde daha büyük emniyet ve hükümet kurumlarından daha büyük güç talep ederek tüketici haklarının güçlenmesini kapsıyorlar. Yaşam kalitesiyle ilgili öneriler, belli ürünlerde ve paketlerde var olan içindekilerin kontrol edilmesini kapsıyor. Tüketiciler sadece hak değil, bu işlevi başkasına bırakmak yerine kendilerini koruma yükümlülüğüne de sahiptirler. Kötü alış-veriş yaptığını düşünen tüketiciler için bazı yasal çözümler vardır. İşletme yöneticileriyle yazışmaları veya medyayı da dahil ederek, tüketicileri korumayla ilgili hükümet veya yasal ajanslarıyla irtibatlar ve yasal işlem başlatmak gibi başvurulacak çözümler vardır.

---

<sup>93</sup> Aynı s.92

<sup>94</sup> Aynı s.92

### Anahtar kavramlar:

- tanıtım,
- iletişim süreci,
- tanıtım karması,
- ekonomik propaganda,
- ekonomik propaganda medyaları,
- ekonomik propaganda araçları,
- ekonomik propaganda iletileri,
- bireysel satış,
- satış tanıtımı,
- açıklık,
- halkla ilişkiler,
- tüketimi özendirme – konsümerizm

### ÖZET

Tanıtım, tüketicilerin ürün özellikleriyle ve diğer karma pazarlama unsurlarıyla tanışmasını ve aynısını satın almaya değerine ikna olmalarını sağlayacak olan unsurdur. Tanıtımın esas rolü iletişim kurmaktır ve bundan dolayı iletişim sürecinin incelenmesi iyidir. İletişimi bilgi aktarımı yani, bilgilerin anlamını ortakça anlamakla görebiliriz. **İletişim süreci şu unsurlardan oluşmaktadır:**

mesajı gönderen, iletinin kodlanması, iletiyi aktarma medyası, ileti kodunu çözme, alıcı.

Tanıtımdan iyi etkiler elde etmek için işletmeler pazarlama çevresi bilgilerine dayalı olan iyi işlenmiş tanıtım faaliyet planına sahip olmalıdırlar. Tanıtım karmasını oluştururken işletmenin pazarlama ile tanıtım amaçlarından ve farklı tanıtım şekillerinin özelliklerinden, tanıtım için ayrılmış varlıklardan hareket edilmelidir. Tanıtım karması karma pazarlamanın diğer unsurlarına uygun olmalıdır. Tanıtım karması işletmenin itme stratejisi mi yoksa çekme stratejisi mi uygulayacağına da bağlıdır.

Pazarlama teorisinde çok sayıda tanıtım şekli vardır fakat, en büyük öneme sahip olanlar şunlardır:

- **Ekonomik propaganda** - Ekonomik propaganda, alıcıları görsel, işitsel ve karma araçlarla belli ürün ve hizmetle ilgili bilgilendiren ve onu seçmeleri veya satın almaları üzerinde etkili olan faaliyetler toplamını ifade etmektedir. Ekonomik propaganda ödenmiş kitlesel iletişimdir yani, fikirlerin, ürün veya hizmetlerin gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitlesel medya üzerinden sunulması veya tanıtılmasının herhangi bir bireysel olmayan ödemeli şeklidir.

- **Bireysel satış** - Bu, alıcıları farklı durumlarda bireysel satış üzerinden satın almaları için bilgilendirme ve ikna etme sürecini ifade ediyor. Bireysel satış „bireysel irtibatla alıcılara sunulanı satın almaları yönünde ikna etmek için kullanılan beceri ve teknikler toplamıdır”.

- **Satış tanıtımı** veya diğer adıyla satış geliştirme/iyileştirme, bir ürünün satın alınmasını tetiklemek amacıyla alıcının teşvik edilmesi için kullanılan doğrudan satış biçimidir. Bu teşvikler ürünün sunduğu temel faydalara yapılan eklemelerdir. Bunlar alıcıyı hemen satın alması yönünde motive ediyorlar. Satış tanıtımında kullanılan araçlar şunlardır: sunum/sergileme politikası, bonus, kuponlar, bedava numuneler, ödül ilanları ve yarışmalar, fuarlar ve sergiler vb.

- **Halkla ilişkiler** kitlesel medya araçları üzerinden kamu düşüncesine etki etmek için yapılan kişisel olmayan iletişim şeklidir. Halkla ilişkiler, farklı kamuoyu kategorileriyle etkin ilişkiler elde etmek için işletmelerin uyguladığı yönetim işlevidir. Bu gruplar şunlardır: dış kamuoyu, iç kamuoyu, medya, iş dünyası vb.

- **Doğrudan pazarlama**, hızlı cevap elde etmek ve alıcılarla internet, telefon, katalog, telepazarlama vb. yollar üzerinden kalıcı iyi ilişkiler sağlamak için uygulanan doğrudan iletişimdir.

Tüketicileri koruma hareketi vatandaşların ve hükümet ajanslarının, alıcıların haklarını ve güçlerini satıcılara karşı iyileştirmek için oluşan örgütlü bir harekettir. Tüketiciler sadece hak değil, bu işlevi başkasına bırakmak yerine kendilerini koruma yükümlülüğüne de sahiptirler.



## Sorular

1. Pazarlama karmasının unsuru olarak tanıtımın önemi nedir?
2. İletişim süreci hangi unsurlardan oluşmaktadır?
3. Tanıtım karması hangi tanıtım şekillerinden oluşmaktadır?
4. Ekonomik propagandanın tüketicileri üzerinde nasıl etki ediyor?
5. Ekonomik propaganda araçları nasıl ayrılıyorlar?
6. Ekonomik propagandanın muhtelif medyalarının özellikleri hangileridir?
7. Ekonomik propaganda mesajları ne içerir?
8. Açıklık ve halkla ilişkiler arasındaki fark nedir?
9. Satış tanıtımında hangi araçlar kullanılmaktadır?
10. Konsünerizm nedir?

## Alıştırmalar

- Belli ürünlerle ilgili güncel bir tanıtım kampanyasını incele. Tanıtım araçları nasıl kombine edilmiştir?  
Alınan faaliyetlerden elde edilen etkiler nelerdir?
- Belli bir ürünle ilgili kendi propagandanızı oluşturun:  
- İletinin unsurlarını belirleyin, iletiyi aktarma medyası ve yayın frekansını seçin, ekonomik propaganda için gerekli olan bütçeyi belirleyin.
- Satış tanıtımı ve halkla ilişkilerle ilgili örnekler oluşturun. Diğer tanıtım şekilleriyle farkları karşılaştırın.

## SÖZLÜK

**Açıklık/tanıtma** kavramından bir kişi, yer, nesne veya durumla ilgili parasız aleni bilgilendirme şeklidir. **Ajan (temsilci)**, alıcı ve satıcıları rölatif kalıcı temelde temsil eden, sadece bazı faaliyetleri gerçekleştiren ve malların mülkiyetini devralmayan toptancıdır.

**Alıcı**, gerçek satın almayı gerçekleştiren kişidir.

**Arz**, işletmelerin belli bir dönemde üretmeye ve satmaya istekli ve yetenekli oldukları belli ürünlerin miktarı anlaşılmaktadır.

**Arz esnekliği (Es)**, bir malın değişen fiyatına bağlı olarak arz edilen miktarlara gösterdiği tepki yoğunluğunu ifade ediyor.

**Ayırımı fiyatlar**, üretim maliyetlerinde bir fark olmadan farklı alıcılar için eşit olmayan fiyatlar belirleniyor.

**Basit ürünler**, alıcıların bildiği ve neredeyse her gün satın aldığı ürünlerdir.

**Basitleştirme**, üretim programının daraltılmasıdır.

**Birçok ürün için fiyat** (multiple unit pricing), 2, 3, 4,5 parça ürün için fiyat belirlendiğinde.

**Bireysel satış**, alıcı ve satıcı arasında ilişki kurma ve satın alma sürecine doğrudan etki etme amacı taşıyan bireysel tanıtım yani, iletişimdir.

**Birincil veriler**, araştırmanın spesifik amacı için toplanmış bilgilerdir.

**Bölüm/segment**, ortak bazı özellikleri olan piyasa bölümü veya tüketici grubudur.

**Broker**, malların mülkiyetini devralmayan ve işlevi alıcı ve satıcılar arasında bağ kurmak ve görüşmelerde yardımcı olmak olan toptancıdır.

**Çapraz talep esnekliği (Ep x/y)**, bir X malın miktarındaki yüzde değişim oranı ile Y malın fiyatındaki yüzde değişim oranını ifade ediyor.

**Çekme stratejisi**, üretici tanıtım faaliyetlerini nihai tüketiciye yönlendiriyor.

**Çeşitlendirme**, üretim programının genişletilme sürecidir.

**Çeşitlilik tutarlılığı**, ürünlerin tüketim, üretim faktörleri, satış kanalları vb. bakımından bağlılığını gösteriyor.

**Dağıtım kanalları**, üretici ile tüketici arasındaki mekânın bağlandığı köprüler toplamıdır.

**Değişim**, arzu edilen bir şeyi karşılığında bir şey sunarak birinden elde etme olayıdır.

**Değişken maliyetler**, doğrudan üretim hacmine bağlı olan maliyetlerdir.

**Demografik çevre**, nüfusun büyüklüğü ve büyüme eğilimi, nüfusun değişken yaşlılık yapısı, aile yapısı (birey sayısı, çocuklu veya çocuksuz aileler vb.), nüfusun eğitim durumu, göç hareketleri, etnik ve ırksal değişimler vb. ile ilgilenmektedirler.

**Deneme yöntemi**, bir oluşumun başka bir oluşum üzerindeki etkisinin ölçüldüğü ve özellikleri araştırılan piyasanın içinde yani, doğal ortamında veya suni olarak oluşturulmuş koşullarda örgütlenebilen bir yöntem anlaşılmaktadır.

**Doğrudan pazarlama**, hızlı cevap elde etmek ve alıcılarla internet, telefon, katalog, telepazarlama vb. yollar üzerinden kalıcı iyi ilişkiler sağlamak için uygulanan doğrudan iletişimidir.

**Doğrudan satış**, üreticiden nihai tüketiciye doğrudan, aracısız dağıtımdır.

**Ekonomik çevre**, tüketicilere, onların alım gücüne ve harcama alışkanlıklarına etki eden güçlerden oluşmaktadır.

**Ekonomik propaganda**, iletinin kitle iletişim araçları yoluyla aktarıldığı ödenmiş iletişim şeklidir.

**Etiketleme**, paketlemenin bir bölümüdür ve ürünle ilgili başlangıç bilgiyi içermelidir, ambalajda veya ambalajla ortaya çıkar.

**Farklı seçeneklerin/alternatiflerin değerlendirilmesi**, sorunun en iyi çözümüne ulaşmak için belli alternatiflerin değerlendirilme sürecidir.

**Farklı/beğenmelik ürünler veya shopping- ürünler**, daha nadir satın alınan ve tüketicilerin bunlarla ilgili bilgi toplamak ve fiyat, kalite, tasarım, marka vb. karşılaştırmak için daha çok zaman ve çaba harcadığı ürünlerdir.

**Farklılaştırılmış pazarlama**, işletmenin birkaç piyasa bölümünü hedeflemeye karar verdiği ve her biri için ayrı ürünleri tasarladığı piyasaya açılma stratejisidir.

**Farklılaştırılmamış pazarlama**, piyasanın tamamında tüm tüketicilere yönelik ürünlerle ortaya çıkıldığı piyasayı kapsama stratejisidir.

**Fiyat**, bir ürün veya hizmet için ödenen para tutarıdır.

**Fiyat çizgisi** (price lining), belli bir ürün grubu için yani, ürün çizgisi için aynı fiyat belirleniyor.

**Fiyat indirimi**, fiyat üzerinden satış hacmi artırılmak istendiğinde, genelde işletme daha büyük rezerv miktarına sahip olduğunda uygulanıyor.

**Fiziki çevre** yani, doğal çevre doğal kaynakları ele alıyor.

**Fiziki dağıtım**, ürünlerin depolanma , manipulasyon ve taşınma şekliyle ilgili getirilen kararları kapsamaktadır ki, bununla bu ürünler alıcılar için vazgeçilmez oldukları yerde ve zamanda ulaşılabilir olacaklardır.

**Geliştirilmiş ürün**, garanti, bedava teslim, kurulum ve kullanma kılavuzu gibi farklı hizmetlerle birlikte sunulan yapısal üründür.

**Gerçek ürün**, beş özellik içeren fiziki üründür: tarz, tasarım, kalite, ticari isim ve ambalaj.

**Gözlem yöntemi**, ilgili kişileri, olayları veya durumları gözetleme yoluyla birincil verilerin toplanmasını ifade ediyor.

**Halkla ilişkiler**, işletmede yönetim yapısı dışındaki insanlar tarafından işletmenin genel kabul görmesi üzerine etki etmek amacıyla piyasada iletişim kurmak için planlanmış bir programdır.

**Hedefleme**, her piyasa bölümünün çekiciliğini analiz etme ve değerlendirme ve faaliyet için bir ya da birkaç tane bölümü seçme sürecidir.

**Hedef pazarlama**, işletmenin çabalarını ortak ihtiyaçları ve özellikleri olan bir veya birkaç tüketici grubuna hizmet etmeye doğru yönlendiriyor.

**İhtiyaç**, bir eksiklik duygusu ve bunu giderme çabasıdır.

**İkincil veriler**, bir yerde mevcut olan yani, başka bir amaç için toplanmış olan verilerdir.

**İleti alıcısı**, iletinin şifresini çözen birey, grup veya örgüttür.

**İletişim kanalı**, kodlanmış iletinin alıcıya ulaşmasını sağlayan medyadır.

**İletişim**, bilgilerin aktarımı yani, bilgilerin anlamını ortakça anlamak olarak görebiliriz.

**İletiyi gönderen**, iletişim ilişkisini kurmak isteyen kişidir.

**İnceleme yöntemi**, insanlara bilgileriyle, tutumlarıyla, tercihleriyle ve satın alma sürecindeki davranışlarıyla ilgili sorular sorma yoluyla birincil verilerin toplanması için kullanılıyor.

**İş piyasası**, yeniden satmak, başka ürünlerin üretim sürecinde kullanmak veya belli bir faaliyeti yürütmek için kullanmak amacıyla satın alan kurumlar oluşturmaktadır.

**İtme stratejisi**, işletme tanıtım faaliyetlerini pazarlama kanalındaki üyelere yönlendiriyor ki, ürün için çalışmalarına ve nihai tüketicilere tanıtımını teşvik etsin.

**Kamuoyu**, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesinde gerçek veya potansiyel çıkarı olan veya etkili olan her gruptur.

**Kapsamlı davranış** – alıcılar nadiren, bilinmeyen, pahalı ürünler satın aldıklarında söz konusudur.

**Karma pazarlama kavramı**. Hedef piyasasındaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama unsurlarının kombinasyonu: ürün, dağıtım, tanıtım ve fiyatlar.

**Kitlesel pazarlama** – aynı ürünler için ve aynı tüketiciler için aynı şekilde kitlesel üretim, kitlesel dağıtım ve kitlesel tanıtım uygulanıyor.

**Kod çözme**, sembolik iletinin başlangıç fikrine dönüştürülme sürecidir.

**Kodlama**, iletiyi aktarılacağı kanala bağlı olarak resim veya kelimeler şeklinde herhangi bir sembolik biçime dönüştürmektir.

**Konumlandırma**, ayrıntılı pazarlama karması oluşturma ve hedef piyasadaki tüketicilerin bilincinde ürünün rekabet konumunu belirleme sürecidir.

**Konsünerizm** - tüketicileri koruma hareketi, vatandaşların ve hükümet ajanslarının, alıcıların haklarını ve güçlerini satıcılara karşı iyileştirmek için oluşan örgütlü bir harekettir.

**Kuponlar**, alıcılara belli bir ürünü satın almaları sırasında tasarruf sağlayan ispatlardır.

**Lider fiyatlar** (leader pricing). Alıcı çekmek için piyasa fiyatı düzeyi altında gidiliyor.

**Malzemeler ve parçalar**, yeni ürüne tamamen giriyorlar.

**Mikro çevreyi** işletmenin kendi piyasalarını memnun etmesi yeteneğine etki eden aktörler ve güçlerdir.

**Motiv**, insanı nihai hedef olarak denge sağlaması için belli faaliyete teşvik eden içsel hareket gücüdür.

**Münhasır dağıtım**, rölatif büyük coğrafik bölgede sadece bir satış mağazası kullanıldığındaki dağıtım stratejisidir.

**Müzayede ve açık artırma fiyatı**. Açık artırma yoluyla oluşturuluyor.

**Ödül/Bonus**, satış tanıtım şekli olarak satın almayı teşvik etmek için parasız veya düşük bir ücret karşılığında verilen eşyalardır.

**Örnekleme**, piyasada araştırılmak için seçilen ve nüfusu bir bütün olarak temsil eden nüfusun bir bölümüdür.

**Özel(likli) ürünler**, alıcının marka seçimi ve satın alma kararı sırasında özel çaba sarfetmeye hazır olduğu farklı özellikleri veya markası olan tüketim mallarıdır.

**Paket fiyatlandırma**, belli ürünlerin talebini teşvik etme amacıyla birkaç ürünün kombine edilmesidir.

**Paketleme**, kaplama ve ürün ambalajı veya kaplaması üretme faaliyetidir.

**Pazarlama**, ürün ve değer oluşturma ve başkalarıyla değiştirme yoluyla bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyi elde ettikleri toplumsal yönetim sürecidir.

**Pazarlama araçları**, işletmeye tanıtımı, satışı ve dağıtımını gerçekleştirmesi sırasında yardımcı oluyorlar.

**Pazarlama araştırması**, pazarlamaya ilişkin olan mal ve hizmetler için verilerin sistematik olarak toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır.

**Pazarlama bilgi sistemi**, pazarlama alanında getirilen kararlar için kullanılan bilgilerin düzenli, planlı toplanması, analiz edilmesi ve sunulması için prosedür ve yöntemler toplamıdır.

**Pazarlama çevresi**, doğrudan veya dolaylı olarak girdi tedarikine ve çıktının oluşturulmasına etki eden dış etkenlerden oluşmaktadır.

**Pazarlama faaliyetlerinin yönetim ve yönetişim süreci**, pazarlama faaliyetlerinin planlanması, pazarlama faaliyetlerinin organizasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin kontrolünü kapsıyor.

**Pazarlama istihbaratı**, pazarlama çevresindeki yeni olaylarla ilgili hergünlük bilgi toplamayı ifade ediyor. Bu bilgiler yöneticilere pazarlama planlarını hazırlamalarına ve uyumlaştırmalarına yardımcı oluyorlar.

**Pazarlama lojistiği**, fiziki dağıtımdır.

**Pazarlama yaklaşımı**. Örgüt amaçların elde edilmesi için tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine ve karşılanmasına bağlı olduğu pazarlama yönetiminin felsefesidir.

**Pazarlama hizmeti ajansları** piyasa araştırması, ekonomik propaganda vb. yürütüyorlar ve işletmeye ürünlerini belli piyasalara yönlendirmesine ve tanıtmasına da yardımcı oluyorlar.

**Perakendeciler**, değişimde doğrudan nihai tüketicilerle irtibattalar. Onlar toptancılarla tüketiciler arasında aracılık ediyorlar.

**Piyasa**, belli bir piyasadaki tüm gerçek ve potansiyel alıcılardan oluşan gruptur.

**Piyasa araştırması**, piyasa sorunlarının çözümü için gerekli olan yeni bilgilerin elde edilmesi için bilimsel yöntemlerin kullanılmasıdır.

**Piyasa bölümlenme**, tüketicilerin homojen veya oldukça homojen gruplara ayrılma sürecidir.

**Piyananın kaymağını alma stratejisi** – yeni ürün için yüksek fiyat belirleniyor.

**Piyasaya nüfuz etme stratejisi** – alıcı çekmek için düşük fiyat belirleniyor.

**Prestijli fiyat**. Yüksek fiyatı yüksek kalite olarak değerlendiren alıcılar için ürüne yüksek fiyat biçiliyor.

**Psikolojik fiyatlar**, alıcı zihnine etki edilen, tekli fiyatlar.

**Rekabet önceliği**, tüketicilere sunulan daha yüksek değerle, daha düşük fiyatla vb. üzerinden rakiplere karşı elde edilen önceliklidir.

**Rutin karar verme davranışı** – Genelde tüketiciler, görel olarak ucuz ürünler satın alıp bunların tedariki sırasında bulunmaları için az zamana ve karar verme sırasında küçük çabaya gerek duyduklarında rutin davranırlar.

**Sabit maliyetler**, üretim veya satış hacmine bağlı olmayan maliyetlerdir.

**Sanayi ürünleri**, üretim – hizmet tüketimi için ürünlerdir.

**Satış sonrası süreç**, satın aldıktan sonra tüketici kararını gözden geçiriyor yani, haklılığı konusunda düşünüyor.

**Satış tanıtımı** veya satış geliştirme, alıcıyı bir ürünü satın alması için teşvik etmenin doğrudan biçimi olarak kullanılmaktadır.

**Seçenek derinliği**, üretim çizgisi – ürün yelpazesi çerçevesindeki her ürünün versiyon sayısına ilişkindir.

**Seçenek genişliği**, işletmede üretilen farklı ürün çizgilerinin sayısını gösteriyor.

**Seçici dağıtım**, mevcut olan satış mağazalarından sadece bazılarının (birden fazla, hepsinden az) belli bölgelerde ürün dağıtımını için kullanıldığı dağıtımdır.

**Sermaye malları** – nihai ürüne kısmen giren sanayi ürünleridir.

**Sınırlı sorun çözme davranışı** – alıcılar zaman zaman belli ürünleri satın aldıklarında ve bilinen bir ürün kategorisinden bilmedikleri bir marka hakkında daha çok bilgiye ihtiyaçları olduğunda söz konusudur.

**Siyasi ve hukuki çevre**, düzenlemeler, hükümet kuruluşları ve piyasa kurumları üzerinde etkili olan diğer baskı gruplarından oluşmaktadır.

**Soru kağıdı**, bir kişinin cevaplarını almak için sorgulanana sunulan sorular toplamıdır.

**Sosyo – kültürel çevre**, toplumun temel değerlerine, algılarına, yatkınlıklarına ve davranışlarına etki eden güçlerden oluşmaktadır.

**Talep**, bir kişinin istediği ve belli bir zaman diliminde ödemeye hazır olduğu ürün miktarıdır.

**Talebin fiyat esnekliği** (Ep), belli bir ürünün fiyat değişiminin talep edilen miktar değişiminde ne kadar etkili olduğunu gösteriyor.

**Talebin gelir esnekliği** (Ed), gelir değişikliğine bağlı olarak piyasada talep edilen miktar değişikliklerinin yüzdelik oranlarını gösteriyor.

**Tanıtım**, tüketicilerin ürün özellikleriyle ve diğer karma pazarlama unsurlarıyla tanışmasını ve aynısını satın almaya değdiğine ikna olmalarını sağlayacak olan unsurdur.

**Tanıtım fiyatları**, genelde yeni ürünlerin piyasaya sunulması için düşük düzeyde belirleniyor ki, ürün alıcılar tarafından daha kolay ve hızlı kabul edilebilsin. Çoğu zaman ürünle birlikte farklı hediyeler de veriliyor.

**Tasarım**, ürünün estetik ve işlevsel şekillendirilmesidir.

**Tarihsel yöntem**, doğrudan veri yöntemi olarak da adlandırılıyor çünkü, önceden toplanmış verilerden veya yayınlardan seçim yapılıyor.

**Tedarikler ve hizmetler** – nihai ürüne hiç girmeyen sanayi ürünleridir.

**Tedarikçiler**, belli mal ve hizmetlerin üretimi için gerekli olan hammadde ve malzemelerin tedarikini sağlamalıdır.

**Temel ürün**, tüketicilere sunulan fayda – sorunun temel çözümüdür.

**Teknolojik çevre**, yeni teknolojiler icat eden, ürünleri oluşturma ve geliştirme için yeni imkânlar sağlayan güçlerden oluşmaktadır.

**Ticari marka (logo)**, bu kanunla güvence altına alınmış olan marka veya özel kullanımda olan marka kısmıdır.

**Ticari bölge**, belli bir satış birimi alıcılarının bulunduğu veya satış yapmanın daha ekonomik olduğu yer yani, coğrafik bölgedir.

**Toplam maliyetler**, her verilen üretim düzeyi için sabit ve değişken maliyetlerin toplamıdır.

**Toptancılar**, üretici ile perakende ticaret arasında aracılık eden kuruluşlardır, tedarikleri devamlı ve büyük miktarlarda gerçekleştiriyorlar.

**Tüketim**, çeşitli bireysel ve kollektif ihtiyaçların giderilmesi için doğal ürünlerin ve üretilmiş mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır.

**Tüketim piyasası**, kendi ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün satın alan çok sayıdaki birey ve aileden oluşmaktadır.

**Tüketim ürünleri**, geniş tüketim için ürünlerdir.

**Tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışları** nihai tüketicilere yani, bireysel tüketim veya hanelerde kullanmak için ürün satın alanlara ilişkindir.

**Üretim yelpazesinden** bir işletmenin, sanayi dalının, ticari ağı veya topyekûn ticaretin sunduğu ve sattığı üretilmiş ürün ve hizmetlerin çeşitliliği anlaşılmaktadır.

**Ürün**, bir istek veya ihtiyacı karşılayabilecek, dikkat çekecek, satın almayı, kullanmayı veya tüketimi sağlamak için piyasaya sunulabilecek herşeydir.

**Üretim çizgisi**, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, satış kanalları, fiyat kategorisi vb. bakımdan yakından bağlı olan ürün grubunu ele alıyor.

**Üretim programı**, üretim yelpazesi yani, üretim karması kavramıyla benzer olan bir kavramdır ve belli bir işletme tarafından üretilen ve piyasada sunulan tüm ürünleri ele alıyor.

**Ürün farklılaştırılması**, rekabetin benzer veya aynı kullanım amaçlı ürünlerinin farklılaşmasıdır.

**Ürünün işlevselliği**, yapı farklarına veya bir ürünü diğerinden farklı kılan kullanım amacına ilişkindir.

**Ürün kalitesi**, belli bir ihtiyacı karşılama yeteneği olan özellikler anlaşılmaktadır.

**Ürün markası**, esas amacı ürünlerin rakip ürünlerden farklılaştırılması için kullanılan söz, işaret, sembol, tasarım, terim veya tüm bunların toplamıdır.

**Ürünün yaşam döngüsü** (PLC – Product Life Cycle), ürünün piyasada uzun vadeli davranışdır.

**Yapılandırılmamış** incelemede, inceleme yapana incelediği kişiyi değerlendirmesine ve görüşmeyi onun cevaplarına göre yürütmesine izin veriliyor.

**Yapılandırılmış** incelemede, sorgulananlara aynı şekilde sunulan resmi soru listesi kullanılıyor.

**Yoğun dağıtım**, var olan tüm satış mağazalarının ürünlerin dağıtımı için kullanıldığı dağıtım stratejisidir.

**Yoğunlaştırılmış pazarlama**, pazarlama çabasının bir veya birkaç (az sayıda) bölüme yönelik olduğunda söz konusu olan pazarlama stratejisidir.



## Каунакџа

1. Филип Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг-Принцип на маркетинг - Трето Европско издание (македонски превод 2009)
2. Филип Котлер, Управљање маркетингот - Информатор, Загреб 1999г
3. Роџер Д. Блеквел, Пол В. Миниард, Џејмс Ф. Енџел, Однесување на истражувачи, 9-то издание ( македонски превод 2009)
4. Anthony R. Morden „Elements of marketing“, MBA, DP Publications 1996 г.
5. Philip Kotler-*Marketing Menagement*, Northwestern University The Millennium edition, Northwestern University, Prentice Hall, New Jersey
6. Michael J. Baker, „Marketing- Theory and Practice“, Macmillan Business, third Edition
7. Peter D.Bennett, *Dictionary of marketing terms*, Chicago IL: American Marketing Association, Edition -2 1995
8. Kotler Philip: „Marketing Menagement“, 11 edition, Prentice Hall; 2002
9. Kotler Philip; Armstrong, Gary: „Principles of Marketing“, 11 Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2005
10. Kotler Philip; Keller L. Kevin: „Marketing Menagement“, 12th Edition, Prentice Hall. New Jersey, 2005
11. William D. Wells,Sandra moriarty, John Burnett,*Advertising: Principles and Practice*,7th edition, 2005
12. Carl Jr. McDaniel, Roger Gates, *Marketing Research Essentials*, 5 edition, John Wiley & Sons; 2005
13. Филип Котлер, *Маркетинг од А до З*, Матица, Скопје 2009 г.
14. Kotler Ph., Armstrong G., *Marketing- An Introduction*, Prentice Hall, New Jersey, 2000
15. Д-р Бобек Шуклев, *Меаџмент*, Економски факултет, петто издание, Скопје 2008г
16. Д-р Радослав Сениќ, *Основи савремене малопробаје*, Научна књига Београд, 1987г.
17. Д-р Радослав Сениќ, *Систем функционирања канала пробаје у истражувачкој истраживању*, Научна књига Београд 1976
18. Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th edition, P.Hall, 2005
19. Филип Котлер – *Управљање маркетингот*, Информатор, Загреб, 1999год.,
20. Др.Јордан Крстески, *Економски лексикон*, Наша Книга, Скопје 1993,
21. д-р Снежана Ристевска – Јовановска, д-р Бошко Јаќовски, „Маркетинг“ – 9 изменето издание, Скопје, 2009 г.
22. д-р Снежана Ристевска – Јовановска, д-р Бошко Јаќовски, „Маркетинг“ – осмо издание, Скопје, 2007 г.
23. Dr.A.Bazala, *Metode itraživanja tržišta*, III izdanje,Progres, Zagreb 1970g.
24. Д-р.Ружица Керамитчиева, *Психологија во образованието и воспитувањето*, Скопје 1996,

25. Филип Котлер, Џон А. Каслионе, *Хаотика-менаџирање и маркетинг во турбулентни времиња*, Капитал Медиа Груп, Скопје 2010
26. *Закон за заштитата на промишлениот знак*, Службен Весник на РМ 38/2004, измени и дополнувања 19.08.2008
27. Bustos, A.S., Malolos, A.E., Ramos, E.C., *Introduction To Psychology 3rd edition*, Katha Publishing Co, Inc 1999
28. David A., A.Aker, V.Kumar, George S. Day, *Маркетинг истражување 7-мо издание*, John Wiley & Sons, Inc, 2001 ( Македонски превод 2009 )
29. Abraham H.Maslov, *Motivation and Personality*, second edition 1970, Prentice Hall, Inc.
30. Мартин Рикетс, *Економија на деловно претпријатие*, трето издание 2002, Edvard Elgar Publishing, Inc
31. Geoff Lancaster, Paul Reynolds, *Marketing, The one semester introduction*, Butterworth- Heinemann, Oxford, 2002
32. Јаковски д-р Бошко, Ристевска- Јовановска д-р Снежана, *Маркетинг-полифика на цени*, второ издание, Европски универзитет Скопје, 2006 г.
33. Ристевска-Јовановска д-р Снежана, Јаковски д-р Бошко: *Стратеџиски маркетинг*, Економски факултет, Скопје, 2003 г.
34. д-р Снежана Ристевска – Јовановска, д-р Бошко Јаковски, *Однесување на промишлениот знак – Економски факултет*, Скопје, 2004 г.
35. Јаковски д-р Бошко, Ристевска- Јовановска д-р Снежана, Јовановски д-р Панче, *Маркетинг на услужни дејносии*, Скопје, 2006 г.
36. д-р Нада Секуловска, *Маркетинг-истражување*, Економски факултет Скопје, 2008 г.
37. Ристевска-Јовановска д-р Снежана, Јаковски д-р Бошко, *Економика на внапрешната трговија*, Економски факултет, 2002 г.
38. д-р Нада Секуловска, *Промоција*, Економски факултет, Скопје 2000 г.
39. д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг Менаџмент*, Економски факултет Скопје, 2002 г.
40. д-р. Бошко Јаковски, *Маркетинг*- Економски факултет Скопје 2000 г.
41. д-р. Бошко Јаковски, *Маркетинг*, Економски факултет Скопје 2002 г.
42. Др. Јосип Судар, *Промоивне активности*, Информатор, Загреб, 1984г.,
43. Д-р. Таки Фити, *Основи на микроекономијата*, Економски факултет Скопје, 2004
44. Richard L. Sandhusen, *Marketing*, Fourth Edition, 2008, Barron`s Educational Series, Inc.
45. Frank G Goble, *The Third Force: The Psychology of Abraham Maslow*, 2004 by Jefferson Center for Character Education
46. Michael J. Baker and Susan J. Hart, *The Marketing Book*, Sixth Edition, 2008, Elsevier Ltd.
47. Др. Адолф Драгичевиќ, *Лексикон политичке економије*, Информатор Загреб 1965г.
48. Дејвид Бег, Стенли Фишер, Рудигер Дорнбуш, *Економија*, 6 издание, Ник лист, 2000г.