

DR. BOŐKO YAKOVSKI  
DR. ALEKSA STAMENKOVSKI

# PAZARLAMA VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

II. Sınıf için

İKTİSADİ - HUKUKİ VE TİCARİ EĞİTİM  
*Ticaret ve Pazarlama Teknisyeni*

Üsküp, 2011

*Değerlendiriciler:*

Prof. Dr. Lençe Petreska  
Prof. Mr. Emanuela Esmerova  
Prof. Mr. Militsa Poposka

*Redaksiyon:*

Prof. Dr. Arif Ago

*Düzeltici:*

Dr. Aktan Ago

*Çeviri:*

Leyla Arif

*Kapak:* Vlado Klaveki

*Yayıncı:* Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı

*Basımevi:* Grafički Centar Ltd., Üsküp

*Tiraj:* 60

Makedonya Cumhuriyeti Eğitim Bakanı'nın 22-5316/1 numaralı ve 30.11.2010 yılına ait Karar ile, bu kitabın kullanımı onaylanmaktadır.

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека “Св.Климент Охридски” ,  
Скопје  
658 . 8 . 012 . 12 (075.3)  
ЈАЌОВСКИ, Бошко  
Маркетинг и маркетинг менаџмент : учебник за втора година:  
економско-правна и трговска струка : техничар за трговија и  
маркетинг / Бошко Јаќовски, Алекса Стаменковски. - Скопје:  
Министерство за образование и наука на Република Македонија,  
2011,  
- 274 стр. : илустр.; 25 см  
ISBN 978-608-226-223-9  
1. Стаменковски, Алекса [автор]  
COBISS.MK-ID 86476042

## ÖNSÖZ

İktisadi – Hukuki ve Ticari Meslek Liseleri ikinci sınıfları için hazırlanmış olan Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi ders kitabı, pazarlama faaliyetlerini etkili ve profesyonelce yürütme ve yönetmesi gereken şirketlerin bir çalışma anlayışı olarak konuyu ele almaktadır. Kitapta; pazarlamanın özeti daha doğrusu temel unsurlar verilmektedir ve bu sayede öğrencilerin, piyasaya girebilmek için modern bir yol olan pazarlama alanında temel bilgilere ulaşabilmeleri amaçlanmıştır.

Kitapta pazarlama alanında en yeni teorik ve pratik gelişmeler yer alır. Bunun yanında, piyasanın temel belirleyicileri, piyasa özellikleri ile geniş ve üretici tüketim yapan müşteriler, müşteri yönünden ürün, şirketlerin çalışmalarını gerçekleştirdikleri mikro ve makro çevre, pazarlama karması unsurları ile tanıtım ve doğrudan pazarlama konuları ele alınmaktadır.

Kitap içeriği; eğitim programına bağlı olarak hazırlanmış ve öğrencilerin, şirketlerin iş politikası kavramı ve aynı zamanda ticari işlemleri gerçekleştirilmelerini sağlayan bir sosyal işlem olan pazarlama ve pazarlama yönetiminin rolünü algılamaları, müşteri kazanılmasının ne demek olduğu hakkında bilgi edinmeleri, satış ile satın alma süreçleri ve satış şekilleri ile kazanılmış piyasayı tutabilmek için pazarlama unsurlarının nasıl optimize edilmeleri gerektiğini öğretme amacı ile uygun bir şekilde sistematize edilmiştir.

Yazarların temel yönelimi, pazarlamanın tarihi yönleri ile tarihi gelişim ve açıklamalarını göz önünde bulundurarak, pazarlama alanındaki temel ve güncel sorulara cevap bulmaktır.

## DERS KİTABININ AMAÇLARI

Kitap, bu derse giren öğretmenlerin dersinin içeriğini daha kolay anlatabilmeleri, öğrencilerin de ileride pazarlama konusundaki bilgilerini genişletebilmeleri için gerekli olan pazarlama konusundaki temel bilgileri öğrenme amacı ile hazırlanmıştır.

Kitabın amacı, şirketlerin pratik çalışma süreçleri sırasında pazarlamanın kullanılması, satışın gerçekleşmesi, pazarlama karmaşasının unsurları, rekabet, mevcut ve potansiyel müşterilerin piyasa eğilimleri ve ihtiyaçları, satış yolları, tanıtım, ulusal politikaların, moda, sezon, iklim koşulları gibi unsurlar konusunda bilgiler verip, müşteri odaklı iş yapan kişilerin çalışmalarında başarı sağlayabilmektir.

## EK ÖZELLİKLER

Verilmiş olan içeriklerin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla bazı ek özelliklere bu kitap sahiptir. Bağlamda, içeriğin her bölümünde şu özellikler bulunur:

**Öğrenme hedefleri.** Hedefler, kitap içeriğinin okunması ve öğrenilmesi sırasında, öğrencinin dikkat etmesi ve öğrenmesi gerekenler hakkında bilgi verir.

**Anahtar terimler.** Pazarlama dersinin öğrenilmesi için büyük öneme sahip olan anahtar terimlerin yazıda altları çizilidir ve ek olarak İngilizce olarak da yazılmışlardır.

**Örnekler.** Kitap içeriğinde, bizde ve dünya genelindeki büyük şirketlerin pratikte kullandıkları ve uyguladıkları pazarlama örnekleri verilmiştir.

**Resimler.** Metinlerde işlenen malzemelerin daha iyi anlaşılabilmesi amacı ile kitapta resimler kullanılmıştır. Resimler sayesinde malzeme hakkında görsel fikir sahibi olunması amaçlanmıştır.

**Sözlük.** Kitabın sonunda, kitabın belirli yerlerinde rastlayacağınız pazarlama ile bağlantı terimler sözlüğü vardır.

**Kaynak.** Kitabın yazılması sırasında, özellikle son yıllarda basımları gerçekleşmiş birçok kaynak kullanılmıştır. Bunun yanında internet aracılığıyla elde edilmiş bilgiler de verilmiştir.

Üsküp, Haziran 2010

Yazarlardan  
Dr. Boško Yakovski  
Makedonya Cumhuriyeti Avrupa Üniversitesi  
pazarlama profesörü,

Dr. Aleksa Stamenkovski  
Makedonya Cumhuriyeti Avrupa Üniversitesi  
pazarlama profesörü



## GİRİŞ

Pazarlama dersinin ders programı amaçlarından yola çıkarak, kitabın içeriği öğrencilerin pazarlama kavramı, ortaya çıkış şartarı, gelişmesi, piyasa, müşteriler, ürünler, pazarlama çevresi, pazarlama karması, genel tanıtım çeşitleri, doğrudan pazarlama, rekabet ve düzenlemeler ile siyaset şirketlerin çalışma başarısı üzerindeki etkileri gibi konular ile tanışmaları amaçlanmaktadır.

Kitap içeriği ders programına uygun olarak beş bölüme ayrılmıştır. Her bir bölüm kendi içerisinde bir bütünü oluşturur ve ancak diğer bölümlerle bağlantılıdır.

**Birinci bölümde;** pazarlama kavramının gelişmesi ele alınmıştır ve özellikle; terim ve içerik olarak pazarlamanın açıklanması, ortaya çıkması için gerekli olan ön koşullar ve pazarlama kavramının gelişmesi ile gelişim aşamaları gibi konulara özel vurgu yapılmıştır.

**İkinci bölümde;** piyasanın temel belirleyicileri ele alınmışlardır. Özellikle de, müşterinin satıcı ile rekabetten ve kamuoyunun kurumlardan ayırt edilebilmeleri için özel açıklamalar yapılmıştır.

**Üçüncü bölümde;** tüketici piyasası, satın alma sürecinde davranış, müşteri özellikleri ve müşteri gözünden ürünler gibi müşteri için önemli olan unsurlar ele alınmışlardır. Bu bölümde müşteri ihtiyaçları, satın alma süreci aşamalarında davranışlar ve pazarlama karmasının temel unsuru olarak ürün konuları da ele alınmıştır.

**Dördüncü bölümde;** satıcı için önemli olan unsurlar ele alınmaktadır. Onlar piyasanın ebatları, onun temel bileşenleri ve yapısı, piyasa şekli ve dağılışı, pazarlama çevresi, pazarlama karması ve iletişim şekli olarak tanıtım, doğrudan pazarlama ile onun doğrudan satış araçlarıdır.

**Beşinci bölümde;** şirketlerin yapısı için öneme sahip olan unsurlar ele alınıyor. Rekabet ile şirketlerin çalışmaları üzerindeki kamu, sosyal ve yapısal etkiler ele alınıp, yasal düzenlemeler ve siyaset, kültürel faktörler, milli siyaset, din, gelenek, moda, sezon ve iklim gibi koşullara önem verilmektedir.



# İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>9</b>
<b>I BÖLÜM .....</b>	<b>13</b>
<b>PAZARLAMA KAVRAMIN GELİŞİMİ.....</b>	<b>13</b>
1. PAZARLAMA KAVRAMI VE İÇERİĞİ.....	15
1.1. Ekonomik Süreç Olarak Pazarlama .....	18
1.2. İş Faaliyeti Olarak Pazarlama.....	18
1.3. İş Kavramı Olarak Pazarlama.....	18
1.4. Yönetme Doktrini Olarak Pazarlama .....	18
1.5. Bilimsel Disiplin Olarak Pazarlama.....	19
2. PAZARLAMA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKMASI VE GELİŞMESİNDEKİ ÖN KOŞULLAR.....	20
3. PAZARLAMA KAVRAMININ GELİŞİM AŞAMALARI .....	21
4. ŞİRKETLERİN ÜRETİM, ÜRÜN VE MÜŞTERİYE SATIŞ YÖNELİMLERİ.....	26
5. TEMEL İŞ POLİTİKASI OLARAK PAZARLAMANIN ROLÜ.....	28
ALİŞTIRMALAR:.....	30
<b>II BÖLÜM .....</b>	<b>31</b>
<b>PIYASANIN TEMEL GRUPLARI (BELİRLEYİCİLERİ) .....</b>	<b>31</b>
1. PİYASANIN TEMEL GRUPLARI - BELİRLEYİCİLERİ.....	33
2. MÜŞTERİLER.....	38
3. SATICILAR.....	43
4. REKABET .....	45
5. KAMUOYU.....	48
6. KURUMLAR.....	49
ALİŞTIRMALAR:.....	50
<b>III BÖLÜM.....</b>	<b>51</b>
<b>MÜŞTERİ İÇİN ÖNEMLİ OLAN UNSURLAR .....</b>	<b>51</b>
1. TÜKETİCİNİN PİYASA VE SATIN ALMA SÜRECİNDEKİ DAVRANIŞLARI.....	53
1.1. 1 Satın Alma İhtiyacı.....	53
1.2. İhtiyaçların Sınıflandırılması.....	54
1.3. İhtiyaçlar ve İstekler Arasındaki Farklar .....	59
1.3.1. Maslow'a Göre İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	61
1.3.2. İhtiyaçların Değerlendirilmeleri .....	65
1.4. Satın Alma Motifleri .....	68
1.5. Üretilmiş Malzemelerin Tüketilmesi Süreci Olarak Tüketimin Tanımlanması .....	70
1.6. Bireysel Tüketim Piyasasında Tüketim .....	71

1.7. Bireysel Tüketim Piyasasında Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörler.....	72
1.8. Üretim – Hizmet Tüketimi Piyasasında Tüketim.....	87
2. MÜŞTERİ ÖZELLİKLERİ.....	93
2.1. Satın Alma Kararı Vermesi Sırasında Müşterinin Davranışı .....	94
2.2. Müşterinin Davranışına Etkili Olan Sebepler – Faktörler .....	94
2.2. Tüketici, Müşteri ve Kullanıcı Terimleri Arasındaki Farklar.....	95
2.3. Satın Alma Sürecinde Tüketici Davranış Çeşitleri .....	95
2.4. Satın Alma Kararı Getirilmesi Sürecindeki Aşamalar.....	97
2.4.1. İhtiyaçların Keşfedilmesi .....	100
2.4.2. Bilgi Toplama.....	103
2.4.3. Tedarik Alternatiflerinin Değerlendirilmesi .....	106
2.4.4. Satın Alma ve Satış Sonrası Davranış .....	107
2.4.5. Satın Alma Karar Çeşitleri .....	108
3. MÜŞTERİ AÇISINDAN ÜRÜNLER.....	112
3.1. Ürün Kavramı .....	112
3.2. Pazarlamada Ürün Kavramı .....	113
3.3. Ürünlerin Sınıflandırılması .....	113
3.3.1. Tüketim Mallarının Sınıflandırılması.....	114
3.3.2. Üretim İçin Tüketim Ürünlerinin Sınıflandırılması .....	119
ALİŞTIRMALAR:.....	121
<b>IV BÖLÜM .....</b>	<b>123</b>
<b>SATICI AÇISINDAN ÖNEM ARZ EDEN UNSURLAR .....</b>	<b>123</b>
1. PİYASA VE PİYASANIN BOYUTLARI .....	125
1.1. Piyasanın Tanımlanması .....	125
1.2. Piyasanın Temel Unsurları.....	131
1.2.1. Talep .....	131
1.2.2. Arz.....	135
1.2.3. Fiyatlar .....	137
1.3. Piyasanın Yapısı .....	138
1.4. Piyasanın Şekli ve Ayrımı .....	140
1.5. Piyasa Bölümleme.....	147
1.5.1. Piyasa Bölümleme Düzeyleri .....	155
1.5.2. Piyasayı Bölümleme Nedenleri.....	157
1.5.3. Piyasayı Bölümleme Kriterleri .....	161
1.5.3.1. Demografik Bölümleme .....	165
1.5.3.2. Coğrafik Bölümleme .....	168
1.5.3.3. Psikolojik Bölümleme .....	169
1.5.3.4. Davranışsal Bölümleme .....	170
1.6. Konumlandırma .....	170
2. PAZARLAMA ÇEVRESİ .....	174
2.1. Mikro Çevre .....	176

2.1.1. Ticari Şirket Yapısının Başarı Derecesi Üzerinde Etkisi .....	176
2.1.1.1. Teknik – Teknolojik Yapı .....	180
2.1.1.2. Sosyal Yapı .....	181
2.1.1.3. İnsanlar .....	181
2.1.1.4. Görevler .....	182
2.1.2. Diğer Mikro Çevre Katılımcıları .....	182
2.1.2.1. Tedarikçiler .....	182
2.1.2.2. Pazarlama Araçları .....	183
2.1.2.3. Müşteriler .....	183
2.1.2.4. Rekabet .....	184
2.1.2.5. Kamuoyu .....	184
2.2. Makro Çevre .....	185
2.2.1. Makro Çevrenin Ticari Şirketlerin Başarısı Üzerindeki Yansıması .....	185
2.2.2. Demografik Çevre .....	186
2.2.3. Teknolojik Çevre .....	187
2.2.4. Ekonomik Çevre .....	188
2.2.5. Fiziki Çevre .....	189
2.2.6. Siyasi – Hukuki Çevre .....	190
2.2.7. Sosyo – Kültürel Çevre .....	191
3. KARMA PAZARLAMA KAVRAMI .....	193
3.1. Karma Pazarlama Kavramının Temel Unsurları .....	193
3.2. Karma Pazarlama Kavramı .....	196
3.3. Pazarlama Karmasını Destekleyen Diğer Unsurlar .....	198
4. TEMEL TANITIM TÜRLERİ .....	200
4.1. Tüketicilerle Kitleleş İletişim Şekli Olarak Tanıtım .....	200
4.2. Tanıtım Şekilleri .....	205
4.2.1. Esas Tanıtım Şekilleri Olarak Ekonomik Propaganda ve Bireysel Satış .....	208
4.2.2. Diğer Tanıtım Şekilleri .....	213
4.3. Doğrudan Pazarlama .....	216
4.3.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı .....	216
4.3.2. Doğrudan Pazarlama Araçları .....	221
4.3.2.1. Doğrudan Mail (Posta) .....	222
4.3.2.2. E-posta Yoluyla Pazarlama .....	225
4.3.2.3. Katalog Yoluyla Pazarlama .....	225
4.3.2.4. Tele-pazarlama .....	226
4.3.2.5. Elektronik Ticaret .....	228
4.3.2.6. TV Alış-Veriş .....	233
ALIŞTIRMALAR .....	234
<b>V BÖLÜM .....</b>	<b>235</b>
<b>TİCARİ ŞİRKETLERİN YAPISI AÇISINDAN ÖNEM ARZ EDEN UNSURLAR .....</b>	<b>235</b>
1. RAKİPLER .....	237
1.1. Rekabet Kavramı .....	237

1.2. Ticari Şirketlerin Rakip Türleri.....	238
1.3. Tedarikçi Sayısının Rakip Ürünlerin Farklılaştırılması Üzerindeki Etkisi .....	239
1.4. Esas Rekabet Türleri .....	240
1.5. Rekabetin Avantaj ve Dezavantajlarının Değerlendirilmesi.....	242
2. KAMUSAL, SOSYAL VE YAPISAL ETKİLER .....	244
2.1. Yasal Düzenlemenin Ticari Şirketlerin Çalışma Başarısı Üzerindeki Etkisi .....	244
2.2. Diğer Kamusal ve Sosyal Faktörlerin Etkisi.....	245
2.3. Milli Politika, Din, Gelenek, Moda, Eğilim, Sezon ve İklim.....	247
ALIŞTIRMALAR .....	250
<b>PAZARLAMA KAVRAMLARI VE İFADELERİ SÖZLÜĞÜ.....</b>	<b>251</b>
<b>DURUM İNCELEMESİ.....</b>	<b>257</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>267</b>

# I BÖLÜM

## PAZARLAMA KAVRAMIN GELİŞİMİ

## DERSİN İÇERİĞİ

Pazarlama kavramı ve içeriği

Pazarlama kavramının ortaya çıkması ve gelişmesindeki ön koşullar

Pazarlama kavramının gelişim aşamaları

Şirketlerin üretim, ürün ve müşteriye satış yönelimi

Temel iş politikası olarak pazarlamanın rolü

## DERSİN AMAÇLARI

*Bu bölümü bitirdikten sonra bilmeniz gerekenler:*

Pazarlama kavramının ne olduğunu ve pazarlamanın özünü bilmelisiniz

Pazarlama kavramının ortaya çıkması ve gelişmesindeki ön koşulları anlayabilmelisiniz

Şirketlerin üretim, ürün, satış ve tüketici yönelimleri arasında fark görebilmelisiniz

Modern şirketlerin çalışma esası olan pazarlama rolünün farkında olabilmelisiniz

## 1. Pazarlama Kavramı ve İçeriği

Pazarlama kavramı için birçok farklı tanım vardır. Bunlardan daha önemlileri şunlardır:<sup>1</sup>

“Pazarlama; istenilen ürünün, istenilen yerde ve uygun fiyata alınması amacı ile, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini iş ile bağlayan fonksiyonlara denir.”

“Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını rekabetten daha iyi karşılayarak, şirket hedeflerine ulaşılmasıdır.”

“Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını etkin ve kârlı bir şekilde tanımlayan, değerlendiren ve karşılayan bir yönetim sürecidir.”

Bu tanımlardan pazarlama hakkında şunları söyleyebiliriz:

- pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır,
- pazarlama, diğer iş faaliyetlerinden ayrı faaliyet gösteremeyen bir iş fonksiyonudur,
- pazarlama, müşterilerin tanınması ve onların aradığı ürün ile hizmetleri sağlama yollarının bulunmasıdır.

“Pazarlama; müşteri, ortaklar ve bütün olarak toplum için değeri olan tekliflerin verilmesi, iletişim ve kurum ile süreçlerin toplamını oluşturan faaliyettir.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tutor2u, www.tutor2u.net, Economics Resources • Teacher Conferences, Teacher National Conference 2010

<sup>2</sup> American Marketing Association Copyright © 2010 MarketingPower, Inc.

“Pazarlama; şirketlerin hangi ürün veya hizmetlerin müşteriler tarafından daha fazla ilgi gördüğünü, satış için hangi stratejileri kullanması gerektiği, iletişim ve iş gelişimi gibi konuları belirledikleri bir süreçtir. Pazarlama, şirketlerin üzerinden müşteriler için değer yaratmaları ve onlardan geri bildirimli değerler alabilmeleri amacı ile uzun süreli ilişkiler kurdukları bir süreçtir. Pazarlama müşterileri tanıma, koruma ve memnun etme amacı ile kullanılır.”<sup>3</sup>

Pazarlama, uluslararası arenada “marketing” olarak adlandırılır. Marketing kelimesi, piyasa anlamına gelen ve Fransız kelimesi olan “market”ten türemiş, sonuna -ing eki eklenmiştir. Market – pazar kelimesi, iktisat literatüründe geniş anlama sahiptir. -ing ekinin anlamları şunlardır:

- faaliyet ya da süreç,
- faaliyet veya sürecin ürünü ya da sonucu,
- faaliyet veya süreçte kullanılan bir şey,
- herhangi bir özel durum ile bağlantılı faaliyet veya süreç,
- bir ürünün üretimi ile bağlantılı veya üretiminde kullanılmış bir şey,
- özel bir konsept ile bağlantılı birşey

Buradan da pazarlamanın iktisat teorisinde geniş yer alması ortaya çıkar. Pazarlama için kabul edilmiş genel bir tanım yoktur. Belki de bu, pazarlama alanının ne kadar geniş ve önemli olduğunun bir göstergesidir. Her yazar ayrı bir tanım yapıyor ve pazarlamanın anlaşılabilmesi için yeni deliller bulmaya çalışmaktadır.

Kotler<sup>4</sup> pazarlama için şu tanımları yapmaktadır: „Pazarlama; birey veya grupların, ihtiyaçları olan veya istedikleri şeyleri, ürünlerin ortaya çıkartılması veya değişimi sonucunda elde etmeleri ile ortaya çıkan bir toplumsal süreçtir.”

---

<sup>3</sup> Wikipedia, Free Enciklopedia, 2010

<sup>4</sup> Philip Kotler: Marketing Management, Twelve Edition, Prentice Hall, 2005



Ona göre pazarlamanın bu tanımını şu temel kavramlara bağlıdır:

- ihtiyaç, istek ve talep;
- ürünler,
- değer verme ve memnun etme;
- değişim ve işlem;
- piyasa;
- pazarlama.

Kotler'in bu tanımından başka, pazarlama için daha birçok tanım vardır ve bu tanımları yapmış yazarlar genel olarak pazarlamayı kendi bakış açılarından tarif ederler.

Pazarlama için yapılmış çok sayıda bu tanımlar iki gruba ayrılırlar:

- (1) makro bakış açılı pazarlama tanımları ve
- (2) mikro bakış açılı tanımlar.

Pazarlama, birey ve grupların, onun sayesinde ihtiyacı olan, istedikleri şeyleri elde ettikleri bir süreçtir. Pazarlama müşterileri memnun etme ve eş zamanlı kâr elde etmektir.<sup>5</sup>

Bu iki küresel grup içerisinde pazarlama şöyle tanımlanır:

- (a) ekonomik süreç,
- (b) iş faaliyeti,
- (c) iş politikası,
- (d) yönetme ve yönetim felsefesi,
- (e) bilimsel disiplin ve başka.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

## 1. 1. Ekonomik Süreç Olarak Pazarlama

Ekonomik süreç olarak pazarlama, üretim ile tüketici ile bağlantılı faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanır ve değişim, daha doğrusu toplumun yeniden üretimi sürecinin etkinleşmesine imkân verilir.

Bu süreç içerisinde, ekonomik süreç olarak pazarlamanın ürünlerin tüketiciye, daha doğrusu piyasaya kadar ulaşmasında rolü olduğu tahmininden yola çıkılır. Ürünün bu yolu esnasında, değişim süreci sayesinde, üretici ürünlerinin tüketici isteklerine uygun olup olmadıklarını ve müşteri isteklerini memnun edip edemediğini görür.

## 1.2. İş Faaliyeti Olarak Pazarlama

**İş faaliyeti olarak pazarlama** tanımlarında; tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin ortaya çıktığı, satın alma işleminin yapıldığı, daha doğrusu ürün mülkiyetinin devri, fiyat belirleme, tanıtım metotlarının belirlendiği, ürünlerin tüketiciye dağıtım yolları gibi faaliyetlere önem verilmektedir.

## 1.3. İş Kavramı Olarak Pazarlama

**İş kavramı olarak pazarlamanın** açıklandığı tanımlarda; tüketici ihtiyaçların, müşterileri memnun etmekle amaçlarına ulaşmaya çalışan bir şirket çalışmalarının başlangıç ve bitiş noktaları oldukları ifade edilir.

## 1.4. Yönetme Doktrini Olarak Pazarlama

Bazı yazarlar pazarlamayı bir şirketi yönetme doktrini olarak tanımlarlar. Yönetim doktrini olarak pazarlama; araştırma, şirketin kendi kaynak ve çalışmalarındaki ekonomik gelişim amaçlarını

tüketici ihtiyaçlarına daha doğrusu bütün olarak topluma uydurma için gerçekleştirdiği karar verme ve o kararları gerçekleştirme süreci anlamına gelir.

### 1.5. Bilimsel Disiplin Olarak Pazarlama

Altmışlı yıllardan bu yana **pazarlama bilimsel disiplin olarak da tanımlanır** ve bilimin, bilginin gerçekleri belirlemek ve yorumlamak için geliştirdiği alan olarak tanımlanması delil olarak alınır. Pazarlama; tanımlayıcı bir bilim olarak işlemlerin kullanılması, uyarılması, devamlılığının sağlanması ve geliştirilmesini kapsar. Pazarlama yönetimi normatif bir bilimdir ve istenilen işlemlerin uyarılması amacı ile, değerlerin etkin bir şekilde oluşturulması ve sunulmasını içerir.

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerini gerçekleştirme zorunluluğu ile çalışmalarından pozitif sonuçlar çıkarma mecburiyetinden yola çıkan işletmelerin, piyasa işlemlerindeki faal çalışmalarını temsil etmektedir.

## 2. Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkması ve Gelişmesindeki Önkoşullar

Teorisyenlere göre; pazarlama yönelimi tarihsel açıdan bakıldığında, piyasa mekanizmasının etki gösterdiği şartlarda, şirketin iş faaliyetlerinin gelişme aşamalarından birini temsil eder. Üretim ve ticari yönelim, pazarlamanın öncesini temsil ederler ve gelişimin objektif bileşenleri tarafından koşullanırlar. Bu nedenle de, pazarlamanın ortaya çıkması gelişim için bir zorunluluk olarak görülebilir.

Pazarlamanın ortaya çıkması ve gelişmesinde aşağıdaki önkoşulların olması gerektiği düşünülür:

1. Toplumun brüt milli hasıla ya da milli gelir olarak ortaya çıkmış olan ekonomik gücü,
2. Toplumsal standart seviyesi,
3. Toplumdaki istihdam yapısının, tarım ve tarım dışı nüfus oranı ile imalat ve hizmet alanlardaki çalışanların oranı olarak ifade edilişi,
4. Toplumsal verimlilik ve halkın serbest zaman düzeyi,
5. Pazarlama için konuşmanın anlamsız olacağı genel varsayım olarak piyasadaki ilişkilerin gelişmişliği.

Piyasa mekanizmasının sadece nispetten serbest hareket etmesi, pazarlama kavramının ekonomik faaliyetlerde uygulanmasını sağlar. Hizmet tüketicisi veya kullanıcısı sadece o şartlar altında, satın alma sürecini tüketicinin reel faktörleri esası ile gerçekleştirebilecek konumda olabilir.

### 3. Pazarlama Kavramının Gelişim Aşamaları

Pazarlamanın gelişimi, bu çalışma kavramının ortaya çıkmasının esası olan üretimin gelişmesiyle bağlıdır. Üretim güçlerinin gelişimi, benzer özelliklere sahip, daha doğrusu benzer ihtiyaçlar karşılayan ürünlerin seri üretimine neden olur.

Gelişmiş üretim süreçleri ve gelişmiş teknoloji kullanıldığı zaman, her çeşit ürünün üretimi gerçekleşir ve bu sayede de ürünlerin ihtiyaç sıralaması ortaya çıkar. İhtiyaç sıralamasından da ürünlerin de sıralaması anlaşılır. Tam olarak da bu sayede ilgi alanı tüketiciyi daha doğrusu tüketicinin ihtiyaçlarını karşılar. Böylece şirketler de, tüketici ihtiyaçlarını ortaya çıkarıp, onları memnun edecek ürünleri üretmek için çaba harcar. Buradan da, piyasaya dahil olmanın eski ve yeni modeli arasındaki farklılıklar ortaya çıkar. Piyasaya dahil olmanın eski modeli, üretime ve var olan ürünlere yöneliktir; yeni model olan pazarlama kavramı ise, tüketici ve çalışmadan kâr elde etmenin temeli olarak tüketici ihtiyaçlarını karşılama esasına dayalıdır. Piyasaya dahil olmanın eski ve yeni modeli, aşağıdaki resimde grafiksel olarak gösterilmiştir:

Resim no: 1

## *Satış ve pazarlama kavramlarına arasındaki farklar*



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

Malzeme esasının gelişimi ve şirketlerin yönelimi sürecinin beş aşamadan geçtiği tahmin ediliyor. Kotler'e<sup>6</sup> göre bu aşamalar şöyledir:

- üretimin hakimiyeti,
- ürün kavramı,
- satış ve tanıtım yönelimi,
- pazarlama yönelimi,
- toplumsal pazarlama.

<sup>6</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

Kotler'e göre gelişim aşamalarını grafiksel olarak şöyle gösterebiliriz:

Resim no 2:

### Pazarlamanın Gelişim Aşamaları

<b>Üretim kavramı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Müşteri mevcut olan ürünleri tercih eder</li><li>· Üretim ve dağıtım teşvik edilir</li></ul>
<b>Ürün kavramı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Müşteri daha kaliteli olan ve daha iyi özelliklere sahip olan ürünleri tercih eder</li></ul>
<b>Satış kavramı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Şirket ürünlerinin tanıtımını yapınca, müşteriler o ürünleri satın alırlar</li></ul>
<b>Pazarlama kavramı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Piyasa ihtiyaç ve isteklerine yönelme ve rakiplerine göre müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılama</li></ul>
<b>Toplumsal pazarlama kavramı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Piyasa ihtiyaç ve isteklerine yönelme ve daha fazla değer sağlamak</li><li>· Toplumda refah</li></ul>

Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

**Üretim aşaması veya kavramında**, müşteriler mevcut olan ürünleri tercih ederler, şirketler ise üretim ve dağıtımını artırıp daha fazla satış ve daha fazla kâr elde etmeye çalışırlar.

**Ürün aşaması veya kavramında**, müşteriler daha kaliteli ve daha iyi özelliklere sahip ürünlere yöneliktirler. Bu aşamada rekabet ve

şirketlerin daha iyi kaliteye ve özelliklere sahip ürün üretme çabası ortaya çıkar.

**Satış aşaması veya kavramında**, müşteriler tanıtım sayesinde bilgi aldıkları ürünleri tercih ederler. Tanıtımları ürünlerini müşterilere tanıtmaya amacı ile, üreticiler yaparlar.

**Pazarlama kavramı** müşteriler, daha doğrusu onların ihtiyaç ve istekleri ile şirketlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme amaçlarına yöneliktir. Şirketler tüketici ihtiyaçlarını gidermekle, daha yüksek kâr seviyesi elde ederler.

Pazarlama kavramı aşağıdaki gibi resmedilebilir:<sup>7</sup>

**Resim no. 3:**

### Pazarlama kavramı



<sup>7</sup> Stanley J. Shapiro, Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E, Jerome McCarthy: „Basic Marketing”,A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002,



Kaynak: Stanley J. Shapiro. Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing”,A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002

**Toplumsal pazarlama aşaması** daha doğrusu kavramı veya kurumsal pazarlama, şirketlerin uzun süreli tüketici ihtiyaç ve isteklerini memnun etme eğilimi ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurma çabası yanında, küreselleşme süreci sayesinde topluma refah sağlama, doğayı koruma ve insan yaşam kalitesini arttırma eğilimlerini de kapsar.

Pazarlamanın gelişim aşamaları ve her bir aşamadaki şirket faaliyetlerinin odak noktaları aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

**Resim no. 4:**

### Pazarlamanın gelişim aşamaları



Kaynak: Stanley J. Shapiro. Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing”,A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002

#### 4. Şirketlerin Üretim, Ürün ve Müşteriye Satış Yönelimleri

Endüstri devriminin bitmesine yakın, şirketlerin çözmesi gereken en önemli sorunu **üretimmiş**. Herhangi bir türden ürün ve hizmet arzı çokmuş. Şirketler ellerinde var olan kapasiteleri kullanma, me-totlar ve üretim miktarı ile ilgili sorunlara meşgulmuş. Satış büyük bir sorun olmadığı için, üretilebilecek her şeyin satılabileceği bakış açısından yola çıkılıyormuş. Karşılanamamış piyasa ihtiyaçları ve düşük rekabet durumlarında, şirketlerin bu tutumu rasyonel ve sürdürülebilir durumdaymış.

Rekabetin ortaya çıkması, şirketlerin **ürün** kalitesinin gelişmesine daha fazla önem verip, rakiplerinden daha farklı ve daha çok istenen olmaları için uğraş vermelerine sebep olmuştur. Kalite, değer, isim ve ürün sürekliliği gibi ürün değerlerinin güçlendirilmesi sürecine başlanmıştır.

Ekonomi kitlesel piyasa için seri üretime geçiş yaptığı zaman, **satış yönelimi** etkili olmaya başlamıştır. Tüketicilerin, şirketler tarafından satış ve tanıtım uğraşları olmadığı sürece, ürün ve hizmet almayacağı sonucuna varılmıştır. Şirketlerin organizasyon yapısında genişleme görülüyor. Bu dönemde artık tüketiciye daha fazla önem verilmeye başlıyor, ancak yine de, müşterilerin değil de satıcıların ihtiyaçlarına vurgu verilmeye devam ediliyormuş. Aranana değil, üretilen ürünlerin satılmasına önem veriliyormuş.

Geçen asrın 50. yıllarında, **pazarlama** üretim ve satışa yönelik işletme yönelimlerinden daha değerli oluyor. En sonunda **müşteri** hak ettiği - birinci sıraya koyulmaya başlanmıştır. Aşamalı olarak

şirketlerin (pazarlama acentalarının) kurulması başlıyor ve onlar sadece pazarlama alanında hizmet vermektedirler. Pazarlamanın etkisi, ekonomi ve piyasa sınırlarının da dışına çıkıp, hayatın tüm yönlerinde görülmeye başlamıştır.

## 5. Temel İş Politikası Olarak Pazarlamanın Rolü

Günümüzde pazarlama, iş faaliyetinden daha fazlasını ifade etmektedir. Onun rolü, genel çalışmalara yön veren bir felsefe olmasıdır. Piyasada üretici ve tüketicinin ilişkisi, mal ve hizmet alışverişleri ile gerçekleşir.

Pazarlamanın rolü; değişimin, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti elde etmesi, üreticinin ise arz ettiği mal ve hizmetler karşılığında kâr elde etmesi olarak gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için, tüketicinin ihtiyaçları, tutumu ve düşüncüleri her zaman odak noktası olmalıdır.

Pazarlama sayesinde üretimin “gözleri” oluşuyor ve çalışma sırasında ortaya çıkan sorunların çözümünde yardımcı olur:

- şirket arzının içeriği (hangi ürün ve hizmetler),
- hedef piyasanın seçilmesi,
- ürünü kim ve hangi şartlar altında arz etmeli, ve
- arzın nasıl görünmesi gerektiği.

Bir iş politikası olarak pazarlama, aşağıdaki gibi resmedilebilir:

Resim no: 5



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 2007

Diğer iş faaliyetleri ile koordine olmuş iş faaliyeti olarak pazarlama, müşterilerin tüm taleplerini şirketin faaliyetleri ile bağlamalıdır. Bu durumda, pazarlamanın bütünleştirici rolü vardır. O, şirket imkânlarını tüketici ihtiyaçlarıyla ve ekonomiyi ürün ve hizmet toplumu ile bağlayan bir köprüdür. Bunların başarılması için de, pazarlamanın iyi bilinmesi gerekir.

## ALİŞTIRMALAR:

1. Pazarlama kavramını nasıl açıklayabiliriz?
2. Pazarlamanın temeli neyden oluşur?
3. Ekonomik süreç olarak pazarlamanın fonksiyonu nedir?
4. İş faaliyeti olarak pazarlamanın önemi nedir?
5. Yönetim doktrini olarak pazarlama nedir?
6. Pazarlama kavramının ortaya çıkma ve gelişmesi için ön koşullar ve faktörler nedir?
7. Pazarlama kavramının gelişim aşamaları hangileridir?
8. Üretim işletmelerinin yönelim özü nedir?
9. Ürüne yönelimin özellikleri nedir?
10. Satışa yönelme ne demektir?
11. Tüketiciye yönelmenin özellikleri nelerdir?
12. İş politikası temeli olarak pazarlamanın bu politikadaki rolü nedir?

## **II. BÖLÜM**

### **PİYASANIN TEMEL GRUPLARI (BELİRLEYİCİLERİ)**

## İÇERİĞİN ÖZETİ

Piyasanın temel grupları - belirleyicileri

Müşteriler

Satıcılar

Rekabet

Kamuoyu

Kurumlar ve onların aralarındaki bağ ile etkileri

## ÖĞRENME HEDEFLERİ

*Bu bölümü bitirdikten sonra bilmeniz gerekenler:*

Müşteriler ve satıcılar arasında fark yapabilmelisiniz,

Rekabetin ne olduğunu bilmeli,

Kamuoyunun ne olduğunu anlayabilmeniz gerekiyor,

Kurumların ne olduğunu ve onların aralarındaki bağ ile etkilerini bilmelisiniz



## 1. Piyasanın Temel Grupları - Belirleyicileri

Piyasanın var olduğunu belirleyen temel gruplar – belirleyiciler veya faktörler, arz ve taleptir. Onlar alışveriş faktörleridir. Piyasada arz ve talep arasında ilişkiler oluşur ve bu ilişkiler belirli fiyatlar çerçevesinde yapılan alışveriş süreci ile ortaya çıkarlar. Onlar genel olarak, piyasayı ve onun fonksiyonunu belirleyen süreçlerdir.

Piyasa süreçleri esasında, arz ve talebin ekonomik kavramlarını kullanmakla şekillenirler. Tüketicilerin plan ve maksatları talebin kavramını, üreticilerin plan ve istekleri de arz kavramını ortaya çıkarırlar. Bu iki ekonomik kavram, özel şartlar altında işlemlerin ortaya çıktıkları veya var oldukları piyasada görülürler. Modern ekonomide piyasa, müşteri ve satıcının aynı coğrafi alanda bulunmasını mecburi kılmaz. Günümüzde piyasa, artık belli bir yerin olmasını da gerektirmez.

Piyasa belirleyicisi olarak **talep**, tüketicilerin faaliyetlerini temsil eder. Talep, tüketicilerin istedikleri, ihtiyaç duydukları ve belli fiyat ile belli zaman içerisinde almayı düşündükleri malzeme ve hizmet miktarı olarak tanımlanır.<sup>8</sup> Talep, talep edilen fiyat ve miktar arasındaki oranı da temsil eder. Fiyat dışında daha birçok diğer faktör de satın alacak olan tüketicilerin sayısı üzerinde etkilidir. Bu faktörler arz kavramını içerisinde sabit kalırlar.

Talep edilen ürünlerin fiyatı ve miktarı arasındaki oran doğası sürekli aynıdır. Böylece oranlar aynı şekilde gerçekleşirler. Bu şekilde talep, kurallar sistemi olarak adlandırılır.

---

<sup>8</sup> John L. Conant: Supply and Demand, Business Encyclopedia, Britannica Concise Encyclopedia, 2007

Talep kuralları sistemi onun fiyat ile ters orantılı olduğunu gösterir.

Fiyat artıp da diğer faktörlerin aynı kaldığı durumlarda, tüketiciler daha az miktarda mal satın alırlar. Talep kuralları sistemini açıklayan sebep, bir ürün fiyatının diğer ürünlere oranla değişmesiyle, tüketiciler tutumlarını değiştirirler. Bu durumda, fiyatı artan üründen daha az miktar satın alırken, aynı temel ihtiyaçlarını gideren diğer ürünlerden ise daha çok miktar satın alırlar. Daha fazla satın alınan ürünler böylece daha da ucuzlarlar. Aynı ihtiyaçları gideren ürünler ikame ürünler olarak adlandırılırlar. Örneğin, dana veya tavuk etinin fiyatında değişiklik olmadığı bir zamanda buzağı etinin fiyatı artarsa, tüketiciler alımlarını dana veya tavuk etine yönlendirecekler.

**Arz**, üreticilerin diğer şartları sabit tutarak belirli zaman içerisinde ürünleri müşterilere ulaşabilir kılmak amacı ile, malzeme veya hizmet fiyatları ile miktar arasında kurulan orantı olarak tanımlanır.

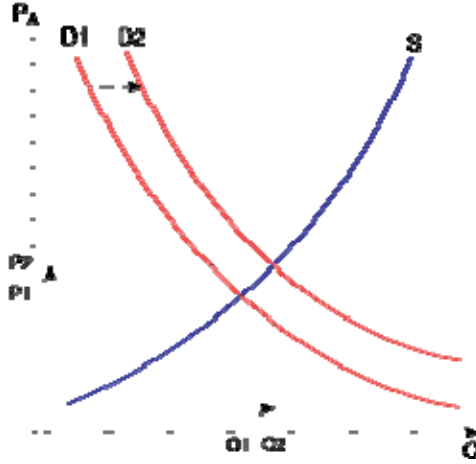
Arz fiyat artışı ile doğru orantılıdır. Ürün ve hizmet fiyatları artıp diğer faktörlerin aynı kaldığı durumlarda, üreticiler fiyatı artmış ürünün daha fazla miktarda arz edilmesine hazırlıklı olacaklardır. Bunun sebebi, üreticilerin kendi kaynaklarını daha rasyonel kullanmak istemeleridir.

Ekonomide arz ve talep, mal ve hizmet satıcıları ile müşterileri arasında beklenen ilişkiler olarak tarif edilirler. Arz ve talep arasındaki ilişki, piyasada satılan malzemelerin fiyat ve miktarını belirler. Arz ve talep arasındaki ilişki müşteri ve satıcıların mikroekonomik analizleri ve piyasada aralarında gerçekleştirdikleri ilişkilere dayalıdır. Rekabet piyasasında fiyat, tüketiciler tarafından talep edilen malzeme miktarı ile satıcı tarafından teklif edilen miktarın dengelenmesi işlevini görür.

Arz ve talep arasındaki oran, **fiyat** ile miktarın arasında ekonomik denge - economic equilibrium kurar. Bu denge aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

Resim no: 6

## Arz ve Talep İlişkisi



Ürün fiyatı  $P$ , üretim ile arzın (supply  $S$ ) arasında oluşmuş dengeden ve satın alma gücü olanların istekleri ile talep edilenlerin (demand  $D$ ) herbir fiyatlarından belirlenmiştir. Tabela da; fiyatın artışı ile satılan miktar  $Q$  ile birlikte, talebin de  $D1$ 'den  $D2$ 'ye artışı nı göstermektedir.

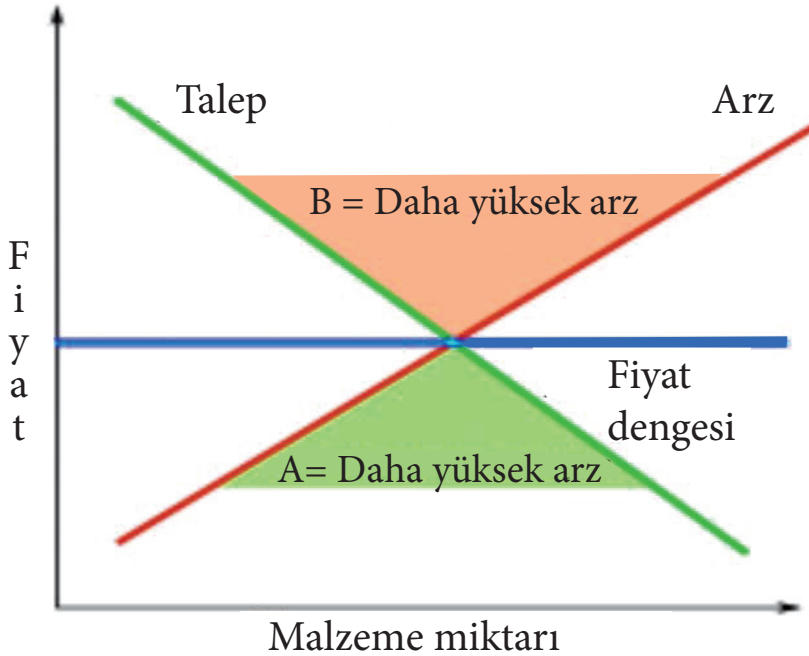
Arz ve talebin bu davranış modelleri eğer dikkatlice takip edilirse, onların hiçbir müşteri veya satıcının fiyatlardan daha önemli role sahip olmadığı mükemmel rekabet – perfect competition denilen piyasa tipine yönelttiğini görürüz. Üretici tarafından satılmış ürünlerin miktarı ve tüketici tarafından talep edilen ürünlerin miktarı, ürünün piyasa fiyatına bağlıdır.

Arz ve talep arasındaki oran, ürünlerin piyasa fiyatı ve miktarı eşitlendiği zaman dengeye - equilibrium ulaşır. Bu durumda, teklif edilen malzemeler ile talep edilen malzemelerin miktarı eşittir. Arz ve talep

dengesinin oluşmuş olması, fiyatın aynı kalacağını – değişmeyeceğini gösterir. Eğer malların fiyatı denge noktasının altında ise, tüketiciler üreticilerin arz etmeye hazır olduklarından daha fazla **malzeme** talep ederler. Bu durum malzeme eksikliği olarak tanımlanır. Malzeme eksikliği fiyatların artmasına neden olur. Üreticiler bu durumda, denge kuruluncaya kadar fiyatları yükseltirler. Eğer ürün fiyatları denge noktasının üzerinde ise, o zaman piyasada ürün fazlalığı vardır. Üreticiler de fazla ürünleri daha hızlı satabilmek amacı ile, fiyatları düşürecekler ve böylece arz ile talep arasında denge kurulacaktır.

Resim no: 7

## Arz ve Talep Arasındaki Denge



Arz ve talep arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için **esneklik teorisinin** bilinmesi gerekiyor. Bu teori, arz ve talebin farklı

uyarıcılara cevaben nasıl değişebileceğini gösterir. Esneklik, değişebilir bir boyutun başka bir değişebilir boyut ile bölünmesi olarak tanımlanır. Bu şekilde görelî değişimler ölçülür.

Örneğin fiyatı 100 para birimi olan bir ürünün fiyatı 105'e yükselirse, o zaman fiyatın değişim yüzdesi %5'tir.

Eğer teklif edilen ürünlerin sayısı 100 ise ve 102'ye yükselmişse, o zaman arz artışında %2 artış olmuştur.

Arz esnekliği, teklif edilen miktarın değişim yüzdesine bağlı olduğu için esneklik  $2/5$  daha doğrusu %0,4'tür. Eğer fiyat %5, arz da %2 artarsa, talep %0,4 oranında azalacaktır demektir.

Talep esnekliği toplam gelir oranında da ölçülebilir, daha doğrusu müşterinin toplam gelirinde değişim olduğu durumda talebin nasıl tepki vereceği belirlenir. Müşterinin toplam gelirinde yükselme olursa, talebin de artması beklenebilir, bu artışın ne kadar olacağı ise, talep esnekliğinin hesaplanması ile değerlendirilebilir.

Talep esnekliğinin diğeri bir örneği çapraz esnekliktir ki, bununla talep edilen ürün miktarının diğeri ürünlerin fiyatına oranla müşterilerin gösterdikleri tepkiler ölçülür. Talep esnekliğinin bu değerlendirilmesi tamamlanmış ürünlerle orantılı şekilde yapılır.

## 2. Müşteriler

Piyasada ürün ve hizmet teklifleri sunulup, müşteri ihtiyaç ve isteklerini memnun etmeye yönelik bilgi ve tecrübe alışverişi gerçekleşir. Piyasaya dahil olmak için müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Bilinmesi gerekenler:

- Müşteriler ürün ve hizmetleri nasıl satın almak isterler;
- Müşteriler daha çok yaşadıkları yerdeki küçük işletmeye sahip tüccarlardan mı, yoksa internet veya e-posta yoluyla mı talep ederek alışveriş yapmak isterler;
- Müşterilerin nihai tüketici mi yoksa işletme tüketicisi mi oldukları
- Müşteri sayısı nedir; ve
- Buldukları yer neresidir.

Bunun yanı sıra, müşterilere ürün ve hizmetler hakkında ne tür bilgiler gerektiğini ve bir ürünü almaya karar vermeden önce onlara bu bilgileri kimin sağlayabileceğinin de bilinmesi gerekir.

Ayrıca, satış süreci içerisinde müşteriye teknik yardımın yapılması, ürünün yüklenmesi veya bakımının yapılması gerekli midir, diye bilinmelidir.

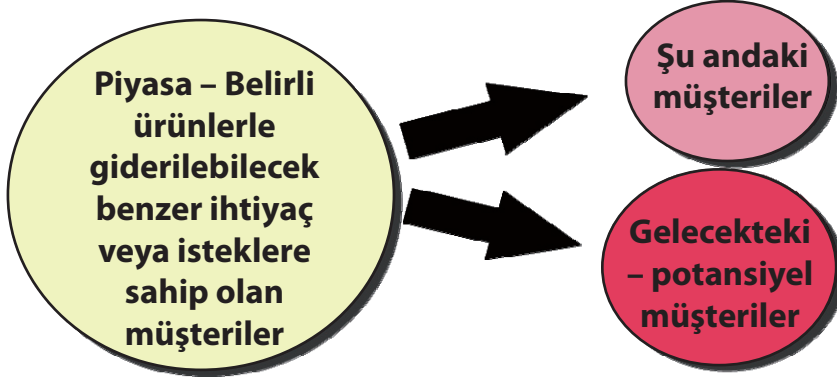
Müşterilerin kimler olduğu ve nasıl olabildikleri aşağıdaki resimde görülebilir:<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999

Resim no: 8

### Kimler Satın Alabilir



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999

Piyasa daha doğrusu müşterinin tam olarak kim olduğunu bilmeden, piyasaya nasıl dahil olunacağına karar verilemez. Bilinmesi gerekenler:

- Daimi müşteriler kimdir,
- Gelecekteki müşteriler kim olabilir,
- Hangi yaş guruplarına dahildirler,
- Hangi gruplara dahildirler,
- Nerede yaşıyorlar, ve
- Ne kadar sıklıkla satın alıyorlar.

Her müşterinin bir ürünü satın alma sebebi vardır ve piyasada kendi yerine sahiptir. Bu durum aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

Resim no: 9



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999

Müşterinin satın alma sebeplerini bilmek, müşterinin istediği gibi bir ürünün ona arz edilmesinin temelidir.

Müşteri<sup>10</sup> kavramı “custom” kelimesinden gelir ve alışkanlık anlamına gelir, “customer” – müşteri ise belli ürünleri almak için dükkana giden kişiye denir, ki o bu şekilde ilişkiler geliştirir ve o ürünlerin o dükkandan alınması alışkanlığını edinir. Satıcı müşterinin ne istediğini hatırlar ve bu esas üzerine müşteri ile ilişki kurar.

Müşteri her gün bir ürün veya hizmeti satın almak için farklı farklı kararlar verir. Başarılı bir işin gerçekleşmesi için, dağıtım yapanların bu farklı isteklerin farkına varmaları gerekir:

<sup>10</sup> “Customer”, Wikipedia, Fre encyklopedia, 2010



- Ne satın alınıyor;
- Nerede satın alınıyor;
- Ne kadar satın alınıyor;
- Nasıl satın alınıyor; ve
- Neden satın alınıyor.

Tüketiciler – müşterilerin davranışlarının bilinmesi, müşterilere tedarik sürecine katılan şirketlerin bunu bilmeleri konusunda yardımcı olunur.<sup>11</sup>

- Müşteri ne düşünüyor, ne hissediyor, ne planlıyor ve aynı ihtiyaçları gideren farklı ürünler arasında nasıl seçim yapıyor;
- Çevrenin insana daha doğrusu onun davranışlarına, kültüre, aileye, medyaya etkisi nasıldır;
- Satın alma veya karar verme süreci içerisinde onun davranışı nasıldır;
- Müşteri bilgilenmesinde sınırlamalar veya onun satın almasında etkili olacak süreç ve bilgiler;
- Ürünlerin satın alınmasında motivasyonun ne kadar etkili olduğu;
- Pazarlama faaliyetlerinde çalışanların, müşteri üzerinde daha güçlü etkinin oluşması için pazarlama kampanya ile stratejilerini nasıl hızlandırabilecekleri.

Müşterilerin belli ürünlerle giderdiği belli ihtiyaçları, belli bir ürün aramasını teşvik eden istekleri ve ihtiyaç ile isteklerini giderebilecek belli bir para miktarı vardır. Dağıtım kanalı üyeleri bunları bilmeleri ve üretim sürecinin yapılabilmesi için belli pazarlama faaliyetleri yapmaları gerekmektedir. Böylece dağıtım kanalı üzerinden ürünün müşteriye ulaşması gerçekleşecektir.

---

<sup>11</sup> Lars Perner: “ The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing”, 2006

Müşteriler ürünleri nasıl seçerler. Seçim yapma süreci ve müşterinin kullandığı kriterlerin belli olması gerekir. Farklı müşterilerin farklı seçimleri ve davranışları vardır. Müşterinin bir ürünü seçmesi, o ürünün farklı, daha doğrusu kaliteli olduğunu ıspat etmekle gerçekleşebilir. Satın alınan yerin uzaklığı ve satıcı ile müşteriler arasındaki ilişkiler de müşterinin seçimlerinde etkili olurlar.

Buna bağlı olarak müşteri tarafından satıcının seçilmesinde başlıca üç faktör etkilidir:

- Teklif edilen ürün ve hizmetlerin özel olmaları;
- Satış yerinin uzaklığı;
- Satan kişiler ile ilişkiler.

Bireylerle işletme tüketicileri arasındaki tercihler, farklar gözetilirse, şu özellikler ortaya çıkar:

- İşletme müşterileri ise hizmetler ve onlar ile şirketler arasındaki ilişkileri tercih ederler.
- Biznis müşteriler ise hizmetler ve onlar ile şirketler arasındaki ilişkileri tercih ederler.

### 3. Satıcılar

Piyasada satış cismi olan ürünün doğasına, üretici ile tüketici arasında kurulmuş veya kurulması gereken ilişkilerin karakterine, satış harcamaları ve pazarlama karmasının geri kalan unsurlara bağlı olarak farklı satıcı çeşitleri ortaya çıkar. Satıcılar kendi ürünlerini sattıklarında doğrudan satıcı, başkalarının ürünlerini sattığı daha doğrusu başkalarına satmak için başkalarından ürün satın aldıkları zaman da tüccar olarak adlandırılır.

Satıcı olarak üreticiler kendi ürün ve hizmetlerini nihai kullanıcılara daha doğrusu tüketicilere doğrudan satarlar. Böylece ürünün üreticiden müşteriye hareket sürecinde, ürünü sahiplenecek başkaları ortaya çıkamazlar.

Doğrudan satıcı olarak üreticilerin tüketiciler ile iletişim şekline bağlı olarak satış şu şekillerde yapılır:

- Doğrudan pazarlama;
- Doğrudan perakende satış;
- Kişisel satış;

***Doğrudan pazarlama;*** ürünün üreticiden doğrudan tüketiciye satılmasını kapsar. Satış süreci web siteleri, kataloglar veya ürün tanıtıcıları üzerinden yapılır. Ürün tanıtıcıları satıcı değildirler, sadece tanıtım gerçekleştirirler, örneğin ürünlerin telefon, mail vb. taraflardan tanıtılması.

***Doğrudan perakende satış;*** ürünlerin üreticiden tüketiciye, üreticinin sahipliğinde olan perakende satış yerleri üzerinden satılması sistemini kapsar.

**Bireysel satış** üretici tarafından çalıştırılan elemanlarca, üreticilerin belirlediği yerlerde yapılır. (kişisel ve telefon aracılığıyla).

Malzeme satın alıp tüketicilere satan satıcılara tüccar denir. Piyasada tüccar olarak perakendecileri ve toptancıları görebiliriz.

Perakendeciler ve toptancıların ürün satışlarında önemli rolleri vardır. Perakendeciler üretici tarafından görevlendirilmiş, daha doğrusu üretici veya toptancıdan ürün satın alıp onları tüketicilere dağıtan kişilerdir. Onlar büyük alışveriş merkezleri veya ticaret satış sistemi olarak adlandırılan sistemler aracılığıyla ürün satışlarını gerçekleştirirler.

Toptancılar ürünleri doğrudan üreticiden alan, ürünlerle belli fonksiyonlar gerçekleştirdikten sonra onları perakendeciler, diğer toptancılar veya devlet kurumlarına satan tüccarlardır.

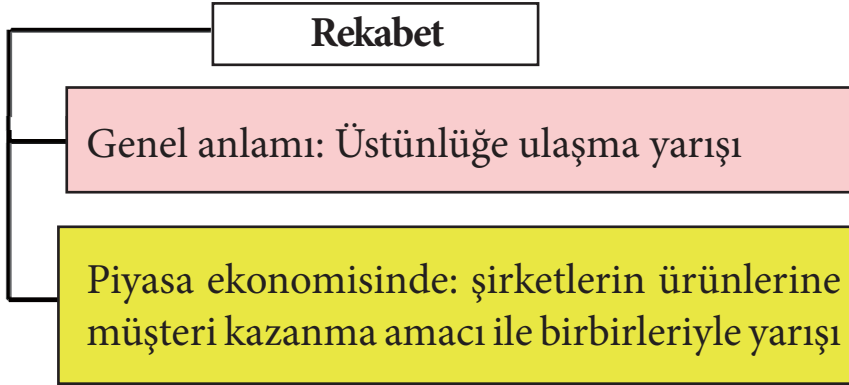
## 4. Rekabet

Rekabet, şirketlerin aralarında müşterileri çekme ve onların güvenini kazanma yarışlarıdır. Piyasa, daha doğrusu serbest piyasa ekonomisi şirketlerin ne üreteceklerine, üretimi nasıl yapacaklarını ve ürün ile hizmetlerine nasıl fiyatlar belirleyeceklerine tek başına karar vermesini sağlar.

Rekabet, piyasa çalışmasının temelidir, çünkü aynı müşterileri rekabet piyasa çalışmasının temelini oluşturur çünkü, aynı müşterileri kazanma savaşında ürünlerin üretilmesi ve satılması ile hizmetlerin daha kaliteli ve daha ucuza yapılmasını sağlar. Yani, rekabet daha az kaynağın harcanması ile müşterilerin daha kaliteli mal satın almasını ve ihtiyaçlarını daha iyi gidermelerini sağlar. Rekabetin ne olduğunu aşağıdaki resimden anlayabiliriz:

Resim no:10

### Rekabet nedir?



Kaynak: M. A. Razzaque: Competition Policy: Definition and Scope, 2007

Rekabetin şu açılardan değerlendirilmesi gerekir:

- Sürekli rakipler kimlerdir, onların kaynakları nelerdir, ne tarz harcama yapısı ile çalışıyorlar, piyasada ki konumları nedir;
- Onların piyasada ki gücü, daha doğrusu tüketici ihtiyaçlarını giderme sürecindeki etki ve başarıları nelerdir;
- Var olanlar gibi dağıtım yapabilecek yeni şirketlerin ortaya çıkması imkânları nelerdir;
- Dağıtım kanalında yer alan şirketlerin, aynı etkinlik gerçekleştirip başka bölgelerde bulunan diğer şirketlerle işbirliğini genişletme imkânları nelerdir.

Farklı şirketler arasındaki rekabet şu şekilde olabilir:

- Doğrudan;
- Dolaylı.

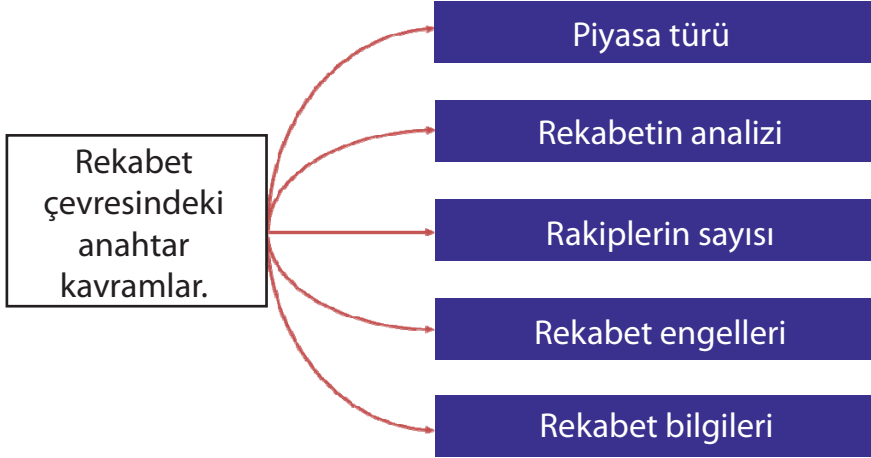
Doğrudan rekabet, aynı ürünü aynı bölgede satan satıcılar arasında ki doğrudan yarışını kapsar.

Şirketler arasındaki dolaylı rekabet, aynı ürünleri satmadıkları halde diğer şirketin satışlarını etkileyebileceği rekabet türüdür. Örneğin: Şarap ve bira, sandöviç ve ekmek, soda ve su vb.

Rekabet açısından şunlar önemlidir: üreticinin piyasayı tanıması, rakip firmalar daha doğrusu rekabet çevresi için analiz yapması (üretici ile aynı ürünleri satan şirketlerin bilinmesi), üretici ile aynı ürünlerin alıp satmalarını yapan şirket sayılarının bilinmesi, rakip firmaların aralarındaki rekabetleri hakkında bilgi sahibi olabilmek vb. Yukardakileri grafiksel olarak şöyle gösterebiliriz:

Resim no: 11

## Rekabet Çevresi



Kaynak: Basic Marketing Concepts, Module 1, BA 590, 2008

Rekabet için önemli bilgiler olarak şunlar görülür:

- *Rakiplerin isimleri* – şu anda ki rakiplerin listesi ve yenilerin ortaya çıkıp çıkmama ihtimalleri;
- *Rakip şirket ürünlerinin toplamı* – ürünler nelerdir, nerede bulunurlar, kaliteleri nelerdir, tanıtımları nasıl yapılır, personelin yapısı, satış metodları nelerdir, tanıtım stratejileri nelerdir, tüketicilere verilen hizmetler nelerdir;
- *Rakibin avantaj ve dezavantajları* – şirket açısından rakip şirketin öncelikleri ve zayıflıklarının belirlenmesi. Rakip şirketin zayıf yönlerini ortaya çıkarmakla, bu zayıflıklardan yararlanılabilir, önceliklerinin de ortadan kaldırılabilmesi için stratejiler yapılabilir;
- *Amaç ve stratejilerin bilinmesi* – rakiplerin çalışma raporlarının bilinmesi;
- *Piyasanın gücü* – eğer piyasa daha fazla tüketicinin ortaya çıkması yönünde geliyorsa, piyasada ürün ve hizmet arz edecek daha fazla şirketler ortaya çıkacaktır.

## 5. Kamuoyu

Genel olarak kamuoyu kavramını ele aldığımız zaman, kamuoyunu tüm insanların oluşturduğunu söyleyebiliriz. Daha doğrusu pazarlama açısından kamuoyu tüm tüketici, dağıtım yapanlar, müşteriler, işbirlikçiler, hissedarlar ve ortaklardan oluşur. Şirketin tanıtılması amacı ile çalışmaların onlar yönünde yapılması gereken herkes kamuoyunu oluşturur. Amaç tanıtımın yapıldığı kişilerde şirket, ürün ile hizmetleri, çalışmaları ve çalışma sonuçları hakkında bilgilendirmektir.

Bir şirket için kamuoyu, aşağıdaki amaçlarla kendi pazarlama amaçlarını yönlendirmek istediği herkeştir:

- Ürün için bilinç uyandırmak – yeni ürünün piyasaya koyulduğu veya var olanın pozisyonunda güçlendirme yapmak istenildiği zaman. Kamuoyu, şirketin ilgi uyandırmak istediği ve medya aracılığı ile tanıtım mesajları gönderdiği müşterileri veya piyasanın diğer katılımcılarının bölümüdür;
- İlginin uyandırılması – bir ürünün kullanılması için ilginin uyandırılması;
- Gazete, dergi, yardımcı malzemeler, web siteleri gibi yerlerde yayınlanacak yazılarla tüketicilerin şirket ürününü daha iyi tanıyabilmesi için bilgilerin sunulması;
- Talebin teşvik edilmesi – gazete, TV veya internette yayınlanacak pozitif reklam ile.



## 6. Kurumlar

Okullar, hastaneler, bakanlıklar (içişleri, savunma, ulaştırma) gibi kurumlar, faaliyetlerini ve etkinliklerini gerçekleştirmek amacı ile çok sayıda farklı ürün satın alan, piyasanın önemli katılımcıdır.

Müşteri olarak kurumlar, işletme tüketicilerinden farklıdır, çünkü onlar satın alma süreci içerisinde başka ilkeler uygularlar. Onlar satın alma süreçlerini bütçe yılı içerisinde harcamak zorunda oldukları belli bir bütçe miktarı çerçevesinde gerçekleştirirler. Yıl içerisinde belirlenmiş bütçeyi harcayamadıkları durumlarda, paraları ondan sonraki seneye aktaramazlar. Kurumlar alınması gerekenler planı olan özel bir plan çerçevesi içerisinde, yıl içerisinde ihtiyaçlarını satın alma süreçlerini gerçekleştirirler.

Kurumlar satın alma gücüne odaklanmış ve mevcut fonları çerçevesinde ihtiyaçları olduğu miktarda ve en yüksek kalite ile ürün ve hizmetler almaları gerekiyor.

Kurumlardaki satın alma süreci, satın alma işleminin gerçekleşmesinde kullanılan belli düzenlemeler, kanun ve yönetmenliklerin ihale sistemi ile gerçekleşir.

## **ALİŞTIRMALAR:**

1. Piyasanın temel belirleyicileri nelerdir?
2. Talep nasıl tanımlanır?
3. Arz nasıl tanımlanır?
4. Arz ile talep arasındaki ilişkinin sonuçları nelerdir?
5. Esneklik teorisi nedir?
6. Müşteriler için nelerin bilinmesi gereklidir?
7. Müşteri kavramı nasıl açıklanır?
8. Satıcı olarak kimler faaliyet gösterir?
9. Üreticiler tarafından satış nasıl gerçekleşir?
10. Tüccarlar nasıl ortaya çıkarlar ve satışı nasıl gerçekleştirirler?
11. Rekabet nedir?
12. Rekabet nasıl olabilir?
13. Kamuoyu nedir?
14. Kurumların piyasaya ne tür katkıları vardır?

## **III. BÖLÜM**

# **MÜŞTERİ İÇİN ÖNEMLİ OLAN UNSURLAR**

## İÇERİĞİN ÖZETİ

Tüketici piyasası ve satın alma sürecinde davranış

Müşteri özellikleri

Müşteri açısından ürünler

### ÖĞRENME HEDEFLERİ

*Bu bölümü bitirdikten sonra bilmeniz gerekenler:*

Satın alma ihtiyaçlarını bilip onların sınıflandırılmasını yapabilmemiz,

Tüketici ihtiyaçlarını tüketici isteklerinden ayırt edebilmemiz,

Satın alma nedenlerini anlayabilmek, bireysel tüketim için kullanılan piyasa tüketimi faktörlerini tanıyabilmemiz,

Üretim – hizmet tüketiminin piyasa tüketimini anlayabilmemiz,

Tüketicinin satın alma kararı vermesi sırasındaki davranışını bilmeniz,

Tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen nedenleri fark edebilmemiz,

Tüketici, müşteri ve kullanıcı kelimeleri arasındaki farkı bilmeniz,

Satın alma süreci içerisinde tüketicilerin davranma çeşitlerini anlayabilmemiz,

Satın alma sırasında karar verme sürecinin aşamalarını görebilmemiz,

Ürün kelimesinin anlamını bilmeniz ve pazarlamada ürün kavramını anlayabilmemiz,

Ürünlerin sınıflandırılmasını anlayabilmemiz,

Tüketim malzemelerini ayırt edebilmemiz.

## 1. Tüketicilerin Piyasa ve Satın Alma Süreçlerindeki Davranışları

### 1.1. Satın Alma İhtiyacı

Üretim yapan, daha doğrusu hizmet veren her bir şirketin tüketicilerin satın alma ihtiyaçlarını bilmesi temel unsurdur. Tüketici ihtiyaçlarını bilmek, yeni ürün ve hizmetlerin gelişmesine, yeni tüketiciler çekmeye ve şirketin mevcut ürün ve hizmetlerini kullananlarla ilişkilerin devamlılığına yol açar. Tüketici ihtiyaçların araştırılması aşağıdaki bilgilerin elde edilmesi için gerekmektedir:

- Ürünün piyasada kabul edilebilirliğini artırmak;
- İş ve pazarlama faaliyetlerin daha iyi planlanılabilmesi;
- Karşılanamamış ihtiyaçları kapsayabilme;
- Piyasaya dahil olmak için uygun kararlar almak;
- Tüketici sayısını artırabilmek;
- Toplam gelir ve kârı arttırmak;
- Rekabet avantajlarını arttırmak.

Aslında ihtiyaçlar kavramı tam olarak bize neyi ifade eder?

İhtiyaçlar aslında; insanların belli ürün veya hizmetleri harcamasını tetikleyen bir tür doğal, zihinsel körüklemedir. İhtiyaçlar esasında, insanların belli bir faaliyete başlaması için motivasyon verirler.

Tüketici ihtiyaçları üzerinde iki çeşit etki edilebilir. Onlar:

- Teşvik edilmeleri, daha doğrusu uyarılmaları ve
- Memnun edilmeleri ile.

Teşvik etme ya da uyarmanın en basit yolu onları görünülür kılmaktır. Yani insanlara onların neyden mahrum olduklarını söylemek,

gelecekleri ve gelecekte ihtiyaçlarının nasıl memnun edileceklerini açıklayabilmek.

İnsanların ihtiyaçları olduğunda, onlara bu ihtiyaçları karşılayabilmek sözü verilebilir. Daha fazla ifade edilen ihtiyaçlar, ürün ve hizmet üreten üreticiler ile tüccarlar için daha fazla fırsatlar anlamına gelmektedir.

Piyasadaki her birey, farklı piyasa durumlarında, faktörlerin etki ve baskısı altında tüketici olarak farklı davranış şekilleri gösterebilir. Bu farklılıklar da kendi ihtiyaçlarının farklı şekillerde memnun edilmesini şartlandırır.

Ekonomi alanındaki kaynaklarda ve psikolojide ihtiyaçlar şu şekilde tanımlanırlar:

- Eksiklik duygusu, bu eksikliğin giderilebilmesi için körükleme ve cesaret verme,
- Belli ürünün eksikliği, bu süre içerisinde de bu eksikliğin giderilmesi için baskı hissediliyor,
- İnsanın hissettiği belirli fiziksel ve duygusal memnuniyetsizlik ve onların giderilme isteği,
- Bir ürün, faydalı her şeyin veya istenilen her şeyin eksikliği vb.

## 1.2. İhtiyaçların Sınıflandırılması

İnsan ihtiyaçları sorularının ele alındığı teoride, insanın dokuz temel ihtiyacı<sup>12</sup> ortaya konmuştur:

- güvenlik - security
- macera - adventure;
- özgürlük - freedom;
- değişim - exchange;

---

<sup>12</sup> Jose & Lena Stevens: Nine needs: material from various workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation 2008

- güç - power;
- gelişim - expansion;
- kabullenme - acceptance;
- toplumsallaşma - community;
- anlatım - expression.

Her insanın öncelikli üç ihtiyacı vardır (güvenlik, özgürlük, gelişim), daha doğrusu bu üç ihtiyacın diğer altı ihtiyaçtan daha önemli oldukları anlamına gelir. İnsanların ihtiyaçları giderilmediği zaman, insanlarda kızgınlık, agresiflik veya negatif davranışlar görülebilmektedir.

Herbir insan başka insanların da kendi ihtiyaçları olduğunu ve onların bu ihtiyaçlarının da memnun edilmesi gerektiğini bilir. Belli insan ihtiyacı tatmin eden şeylerle uğraşan kimsenin, memnun etme dış çalışmasıdır. Aynı ihtiyaçları paylaşan insanlar, belli iletişim kurmak veya ortak hisleri paylaşmak gereksinimi duyarlar.

**Güvenlik** ihtiyacı, insanın kendini güvende hissetme, daha doğrusu saldırı tehlikesinde olmaması, tehlikenin içinde bulunmaması, kendine ve kalitelerine güvenebilmesi ve ne olacağını bilmesi, önceden ne yapması gerektiğini planlayabilmesi gibi durumları kapsar.

**Macera** ihtiyacı, yeni tecrübeler edinmeyi, seyahat etmeyi, deneyim elde etmeyi, dramatik yaşamın olması gibi durumları kapsar.

**Özgürlük** ihtiyacı, bağımsızlık ve doğallık ihtiyacını kapsar. Bu aynı zamanda, daha fazla fırsatların olması ve fırsat yaratmada kendi kontrolünü sağlayabilme ihtiyacını da kapsar.

**Değişim** ihtiyacı, başkalarıyla bilgi ve veri değişimini kapsar. Bu değişim sadece iletişim ve sosyalleşmeyle değil, değerli bir şeylerin gönderilmesi ve kabul edilmesi ile de yapılabilir. Değerli şeyler bilgi, iletişim, enerji, dostluk, hizmet, para, hediye, aşk, adalet, tecrübe değişimi vb. olabilir. Değişim ihtiyacı insanlar her türlü ilişki-

ler kurmak için ilgi gösterirler. Onlar; işlerin eşitlik, bütünlük ve eşit değişim içerisinde gerçekleşmelerini isterler.

**Güç** ihtiyacı ile insanlar, iktidarda pozisyon sahibi ve sorumluluk sahibi olmak isterler. Onlar gücü, liderliği ve özel yetenekleri araştırma ihtiyacı duyarlar. İyi organizatör olmak ve sorumlulukları kabul edebilmeyi isterler.

**Gelişim** insanın bir şeyler yaratma, bir şeyler ekleme, büyük organizasyonlar organize etme, hiç kimsenin ulaşamadığı yerlere ulaşma ihtiyacıdır.

**Kabullenme**, kendi kendini ve değerlerini kabul etme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç dahil olma ihtiyacını kapsar. Dahil olma ihtiyacıyla insanlar kendilerini memnun ederler ve işleri kızgınlık belli etmeden kabul ederler. Arkadaşlık ettikleri kişilerle her zaman dostane ilişkiler içerisindedirler.

İnsanlar **toplumsallaşma** ihtiyacı ile etraflarında insanların olmasını isterler. Onlar birlikteliğe bağlıdırlar ve belli amaçlar ile insanlarla görüşmek isterler.

**Anlatım** ihtiyacı, insanların duygularını, düşüncelerini, fikirlerini anlatma, başkaları tarafından görülür olma ihtiyacını kapsar. Anlatım ihtiyacı; insanın sözler, faaliyetler, giyim ve iletişimle kendilerini anlatmalarını kapsar.

Pazarlama teorisinde ve genel olarak da ekonomi teorisinde ihtiyaçlar farklı şekillerde sınıflandırılırlar<sup>13</sup>. Genel olarak sınıflandırma iki grupta yapılır:

---

<sup>13</sup> Обработка според Бошко Јаковски: “Маркетинг”, шесто изменето и дополнително издание, Универзитет “Свети Кирил и Методиј” - Скопје, Економски факултет 2002



- a) Yaşam ihtiyaçlarını sayabileceğimiz **genel ihtiyaçlar**,
- b) Rahat bir yaşam, teknik başarıları kullanma, kültürel yaşam, gelişim vb. Gibi ihtiyaçları sayabileceğimiz **standarda ait ihtiyaçlar**.

Önemli olarak, özellikle satın alma motifleri ile bağlı olan ihtiyaçların sınıflandırılması ortaya çıkar. Bu sınıflandırmaya göre:

- fizyolojik ihtiyaçlar, daha doğrusu yaşamın sürdürülebilmesi için mecburi olan ihtiyaçlar ve biyolojik ihtiyaç olarak da adlandırılabilirler. Bu gruba su, hava, yiyecek gibi ihtiyaçlar dahildirler;
- sosyal ihtiyaçlar şunlardır: başka insanlarla fiziksel iletişim ihtiyacı, sevgi ihtiyacı ve etki ihtiyaçları; ve
- bencil ihtiyaçlar, takdir alma, iktidar, bağımsızlık ve kendini gösterme ihtiyaçlarıdır.

Gözlem kriterlerine bağlı olarak ihtiyaçlar şu şekilde sınıflandırılır:

- kişisel ve aile ihtiyaçları;
- günlük, dönemsel olan ve dönemsel olmayan ihtiyaçlar;
- bireysel ve karmaşık ihtiyaçlar.

Farklı kriterlere bağlı olarak gruplandırılmış ihtiyaçlar sınıflandırılması daha gelişmiş sınıflandırma olarak kabul edilir:

1. **İhtiyaç sahibi** kriterine bağlı olarak:

a) *Bireysel insani ihtiyaçlar*. Bu ihtiyaçlar daha sonra biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar olarak sınıflandırılırlar.

b) *Toplumsal ihtiyaçlar*. Organizasyon ve plan yapma, eğitim ve iletişim ihtiyaçları gibi, toplumsal varlık olarak insanlarda ortaya çıkan ihtiyaçlardır.

2. **Tüketim alanı** açısından:

- a) kişi ve ailenin *bireysel ihtiyaçları*;
- b) *üretim – hizmet ihtiyaçları*.

İhtiyaçlar şu kriterlere göre de sınıflandırılırlar:

1. *Oluştukları yere göre:*

- a) üretim malları ihtiyaçları ve
- b) tüketim malları ihtiyaçları.

2. *Ortaya çıkan malların özelliklerine bağlı olarak:*

- a) kullanılarak harcanmayan mal ihtiyaçları;
- b) kullanılarak harcanan mal ihtiyaçları.

3. *İhtiyaç sahiplerinin ihtiyaçları karşılama sürecine katılımlarına bağlı olarak:*

- a) bireysel olarak kişiye yardımcı olan malzemeler ihtiyacı (örneğin: eşya, ayakkabı vb.)
- b) tüm ailenin ihtiyaçları (örneğin: mobilya, radyo, televizyon vb.)

4. *Zorunluluklarına göre ihtiyaçlar:*

- a) genel ihtiyaçlar ve
- b) ek ihtiyaçlar.

5. *Birbirine bağlı ihtiyaçlar (örneğin: masa ve sandalye vb.)*

6. *Belli ölçülere uyması gereken malzemeler ihtiyacı (eşya, ayakkabı vb.)*

7. *İhtiyaç boyutlarına göre:*

- a) büyük ihtiyaçlar ve
- b) küçük ihtiyaçlar.

## 8. Hediyelik eşya ihtiyaçları.

Sınıflandırmanın yapılması sırasında, ihtiyaçların bağımsız sahibi olarak insan ya da ailenin ihtiyaçlarına özel önem verilmiştir. İhtiyaç sınıflandırılmasının, sosyopsikolojik faktörlerin de büyük öneme sahip olduğu satın alma sebepleri ile yakından bağlı olduğunu göz önünde bulundurursak, bu durumun ortaya çıkması anlamlıdır.

İhtiyaçların bir diğer sınıflandırılması da, Maslov tarafından giderilmeleri sırasına göre yapılmıştır. Ona göre ihtiyaç sahipleri için tüm ihtiyaçlar eşit öneme sahip değildirler, bu yüzden de onların giderilmeleri süreci içerisinde belli bir sıralama yapılır. Bu sıralamaya göre ihtiyaçlar yedi gruba ayrılır:

- Fizyolojik ihtiyaçlar, daha doğrusu insanın var oluş ihtiyaçları. Bu ihtiyaçlar grubuna beslenme gibi, insanın ilk olarak giderdiği ihtiyaçlar dahildir. Daha doğrusu insan bu ihtiyaçlarını gideremezse diğer ihtiyaçları onun için önemlerini kaybederler;
- Güvenlik ve korunma ihtiyaçları;
- Toplumsal ihtiyaçlar – sevgi, dostluk, arkadaşlık ihtiyaçları;
- Saygı görme, kabul edilme, önemsenme ve kendine güvenme ihtiyacı;
- Kendini memnun etme, hayatta başarılar kaydetme vb. ihtiyaçlar;
- Bilgi ve anlama ihtiyaçları ve
- Estetik ihtiyaçları.

### 1.3. İhtiyaç ve İstekler Arasındaki Farklar

İhtiyaçların araştırılması sırasında, ihtiyaçlar ile istekler arasındaki farkın bilinmesi önemlidir.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs: <http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/WantsNeeds>.

İhtiyaçlar insanlar için gerekli olan malzeme ve isteklerin istenmesi olarak açıklanabilirler. Beslenme, giyinme, barınma, sağlığın korunması gibi ihtiyaçlar birincil – başlıca ihtiyaçlardır.

İstekler, insanların istedikleri veya arzu ettikleri ancak yaşamlarını sürdürmek için mecburi olmayan ürünleri istemelerdir. Örneğin, insanların giyinme ihtiyacı vardır ancak terzi ihtiyaçları yoktur. Ondan sonra, insanların beslenme ihtiyacı vardır, ancak illa et veya yemekten sonra tatlı yeme ihtiyacı yoktur. Aynı öyle, insanların özel yolculuk veya özel giyim ihtiyaçları yoktur.

Resim no: 12

## İhtiyaç ve İstekler Arasındaki Farklar

İhtiyaçlar	İstekler
	
Beslenmek	Oyun oynama ve yarışma
	
Giyinmek	Eğlenmek
	
Barınmak	Süslenmek

İhtiyaçlar yaşamın sürdürülebilmesi için aranan şeylerdir.

İstekler daha rahat yaşamak için aranan şeylerdir.

İhtiyaçlar mecburi olarak sahip olunması gereken, daha doğrusu onlarsız yaşamın sürdürülemeyeceği şeylerdir. Örneğin: yemek. İnsanlar yemezler ise, fazla uzun yaşayamazlar. Onlar beslenmeden birkaç gün dayanabilirler, ancak fazla uzun yaşayamazlar.

İstekler birşeylere sahip olma isteğidir. İstenilen şeyler olmazsa olmaz değerlerdir, ancak olurlarsa iyi olur. Onlar kesinlikle mecburi değildirler, ancak istenilen ürün veya hizmete sahip olunması da iyidir. Güzel örnek müziktir. İnsanlar müzik dinlemeyi seviyor ve onlardan bazıları için o bir ihtiyaçtır ve müziksiz yaşayamazlar. Ancak yaşanabilmesi için yemek yenilmesi gerekir.

### ***1.3.1. Maslov'a Göre İhtiyaçlar Hiyerarşisi***

Maslov'un<sup>15</sup> ihtiyaçlar hiyerarşisi, kendi kitabı "İnsan Motivasyonu Teorisi - A Theory of Human Motivation"da açıkladığı psikoloji teorisi. Bu teori, onun insanların his ve isteklerini gözlemlemesinin sonucudur ve varlık olarak insanın genel ihtiyaçlarını - „basic needs” karşılamaının ardından, kademeli olarak daha yüksek ihtiyaçlarını gidermeye başlaması olarak açıklanır.

Maslov'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisi beş seviyeden oluşan bir piramit resmi olarak algılanır. Bu beş seviyeden dördü sahip olunanlar ve sahip olunmayanlar olarak gruplandırılırlar. Bu ihtiyaç sınıfları genel ihtiyaçları teşkil eder ve daha fazla fiziksel ihtiyaçlarla bağlıdırlar. Ancak en yüksek, daha doğrusu beşinci seviye, gelişim seviyeleri olarak belirlenmişler ve onlar psikolojik ihtiyaçlarla bağlıdırlar. Fiziksel

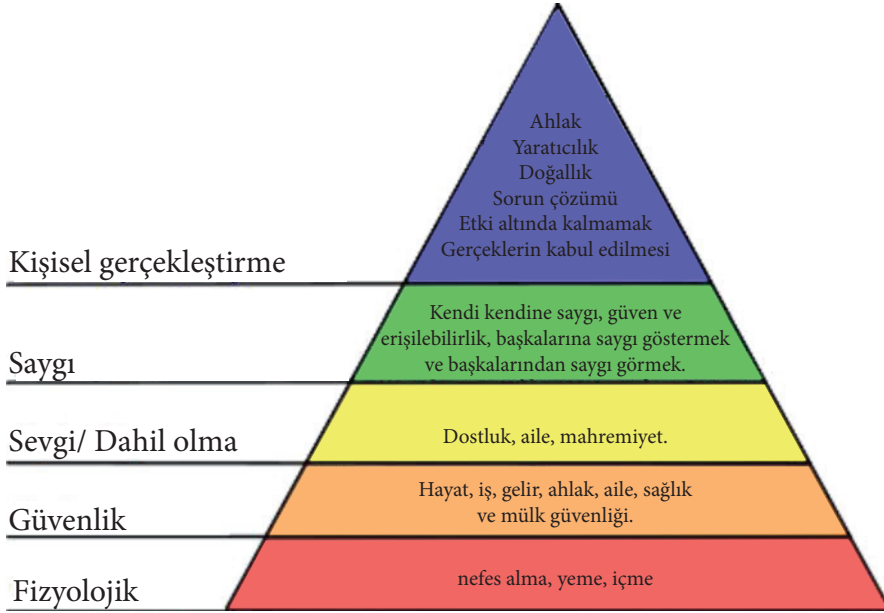
---

<sup>15</sup> Wikipedia, the free encyclopedia, 2007

ihtiyaçlar mecburi olarak giderilmelidirler, gelişim ihtiyaçları ise insanın kişisel gelişimi için önemlidirler. Kavramın esası şudur ki, daha yüksek ihtiyaç seviyeleri ancak fiziksel ihtiyaçların giderilmesinin ardından giderilebilirler.

Resim no: 13

## Maslov'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisi



Kaynak: Wikipedi Free Enciklopedia, 2010

*Fizyolojik ihtiyaçlar*, insan vücudunun ihtiyaçlarını teşkil ederler. Bu ihtiyaçların giderilmesi, insanın varoluşunu sürdürmesi için önemlidir. Bu ihtiyaçlar:

- nefes alma ihtiyacı;
- su içme ihtiyacı;
- uyuma ihtiyacı;
- vücut ısısını dengeleme ihtiyacı.

- beslenme ihtiyacı;
- cinsellik ihtiyacı.

İnsanın fizyolojik ihtiyaçları önceliklidirler. Fizyolojik ihtiyaçlar mantık ve davranış ile kontrol edilebilirler. Bu ihtiyaçlar insanların acı veya fiziksel memnuniyetsizlik hissetmelerine neden olabilirler.

Fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinin ardından, *güvenlik ihtiyaçları* artar. Bir ihtiyaç memnun edildiği zaman insan bir sonraki ihtiyacına geçer. Tehlike veya yaralanmadan korunma ve güvenlik fizyolojik ihtiyaçlarla bağlı olan diğer tüm isteklerden daha yüksek seviyededirler. Bu ihtiyaçlarda aşağıdakileri sayabiliriz:

- fiziksel güvenlik - suç saldırısı veya agresif saldırılardan oluşabilecek yaralanmalardan korunabilme güvenliği;
- iş güvenliği;
- gelir ve malzeme güvenliği;
- ahlaki ve fiziksel güvenlik;
- aile güvenliği;
- sağlık güvenliği;
- kişisel mülk güvenliği.

Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının ardından, ihtiyaçların üçüncü seviyesi olarak sosyal ihtiyaçlar ortaya çıkar. Duygu esasına dayalı olan *sosyal ihtiyaçlar* olarak şunlar görülür:

- dostluk;
- cinsel mahremiyet;
- destek verecek ve iletişim kurabileceğin bir ailenin olması.

İnsanların dahil olma ve kabul edilme ihtiyaçları vardır. İnsanlar sevmek ve sevilmek isterler. İnsanlar bu ihtiyaçlarını gideremedikleri zaman kendilerini yalnız, sinirli ve depresif hissederler.

Maslov'a göre her insanın *saygı görme, kendine saygı duyma ve başkalarına saygı duyma* ihtiyaçları vardır. İnsanların takdir almak için faaliyette bulunmak ve çevrelerinde saygın olmak amacı ile faaliyetler gerçekleştirme ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların belli bir dengesinin olmayışı insanlarda düşük seviyede kendine saygı, aşağılık kompleksi veya kendine çok fazla önem verme ile züppelik gibi durumlar ortaya çıkarabilir.

Saygı ihtiyaçlarının iki seviyesi vardır. Düşük seviye tanınma, saygı, onurlanma gibi unsurları kapsar. Daha yüksek seviye ise, güven duyma, yetkinlik ve erişim kavramlarını kapsar.

*Anlama* ihtiyaçları; insanların çevreleri tarafından daha iyi anlaşabilmeleri amacı ile öğrenme, araştırma, bulma, inceleme ve oluşturmak ihtiyaçlarıdır.

İnsanların *güzel görünme* veya estetik olarak kendini memnun hissetme ihtiyaçları vardır. İnsanlar belli durum ve yerlerde kendilerini güzel hissetmek isterler. Aynı zamanda çevrelerindeki doğanın ve o doğanın onlara verebileceği her şeyin güzelliğine de varmak isterler.

Bir şeyin eksik olması hissi *gelişim ihtiyaçlarını* motive eden sebep olarak görülür. Bu ihtiyaç, istenilen ürün veya hizmetin arz edilmesi ya da yeni ürün ve hizmetlerin gelişmesinin teşvik edilmesi ile giderilebilir.

*Kişisel gerçekleştirme*, insanın bir şeyi yapılabilecek en iyi şekilde yapmak istemesi ihtiyacıdır. Kişisel gerçekleştirme, bir kişinin diğerlerinden farklı olmasını sağlayan karakter özelliğidir

Kişisel gerçekleştirme özellikleri olan insanlar olarak, şu kişi çeşitlerini ayırt edebiliriz:

- gerçekleri ve realiteyi kabul ederler;
- fikir ve faaliyetlerini kendiliğinden geliştirirler;
- yaratıcıdırlar;



- başkalarının problemleri de dahil, problemleri çözmek için ilgi gösterirler;
- kendilerini diğerlerine yakın hissederler ve genellikle yaşam anları;
- ahlaki değerler sistemleri vardır;
- olayları reel yaklaşma yetenekleri vardır.

### **1.3.2. İhtiyaçların Değerlendirilmesi**

İhtiyaçların değerlendirilmesi, organizasyonun nerede olduğunu ve nereye ulaşmak istediğini görmesi için fikir verecek olan kısa bilgilerin toplanması veya kısa bir açıklamanın yapılmasıdır. İhtiyaç değerlendirilmesinin kendi değeri olması gerekir ve değerlendirmeyi yapacak olan kişinin, istenilen verileri elde ettikten sonra, değişimlerin yapılması için hangi malzemelerin kullanılacağını göz önünde bulundurması gerekir.

İhtiyaç değerlendirilmesi, şu faaliyetlerin gerçekleşmesine yön veren kararların getirilmesi vesile olur:

- organizasyonun programlarını ve gelişim planlarını hazırlamasında yardımcı olunur;
- kaynaklar tahsisinin yapılması;
- istenilen ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılabilmesi için uygun ve real bilgilerin sağlanması;
- organizasyon faaliyetlerinin gerçekleşmesindeki önceliklerin belirlenmesi;
- dahil olunacak piyasanın belirlenmesi.

İhtiyaç değerlendirmesinin yardımı ile organizasyon tüketicilerin ne istediğini daha doğrusu neye ihtiyaçları olduğu anlayabilir. Tüketicilerin ne istediklerini anladıktan sonra, ihtiyacı oldukları şey onlara teklif – arz edilir ve tüketiciler o ürün veya hizmeti istedikleri şekilde kullanırlar.

İhtiyaç değerlendirmesi, ihtiyaçların belirlendiği ve kesintisiz gerçekleşen bir süreçtir.

Tüketici ihtiyaçları hakkında veri toplama işlemleri örgün (formal) ve yaygın (formal olmayan) yapılabilirler. Yaygın veri toplama şekilleri, görme veya duymaya bağlı olarak tüketici ihtiyaçları ile bağlı veriler toplamayı kapsar. Tüketicilerin ve tüketici çevrelerinin gözlemlenmesi, tüketicilerin başkaları ile ilişkileri ve faaliyetleri de bu veri toplama şekline dahildirler. İhtiyaçların başarılı bir şekilde değerlendirilmesi için verilerin hem örgün hem yaygın şekilde toplanmalarını gerektirir.

Tüketici ihtiyaçları hakkında yaygın yollarla veri toplanması şu şekillerde yapılır:

- çevrenin gözlemlenmesi;
- telefon görüşmeleri;
- diğerlerinin duygularının ortaya çıkarılması; ve
- bazı özel fikirlerin gerçekleştirilmeleri.
- **Çevrenin** gözlemlenmesi şu şekilde yapılabilir:
  - resim, poster ve çizimlerin incelenmesi;
  - belli ürün hakkında istekleri olan insanların bilinmesi;
  - kitap ve dergi gibi yazılı malzemelerin incelenmesi;
  - insanların eğlence şekillerinin incelenmesi – müzik, film, tiyatro, yarışma; ve
  - daire düzenlerinin incelenmesi;

Sorular sordukça her birey için bilgi sahibi olabiliriz. İnsanlar her şeyden önce kendileri hakkında konuşmak isterler. Eğer birileri kendilerine ilgi gösterir, kendileri hakkında sorular sorar ve dinlerse, onlar konuşacaklardır. *Telefon* aracılığıyla mülk, eğitim, eğlence ve faaliyetler gibi konular hakkında sorular sorulabilir.

Bu H A L O olarak adlandırılan sistemdir:

**H = Home;**

**A = Academics;**

**L = Leisure;**  
**O = Occupation.**

Başkalarının *duygularını keşfetme*; daha fazla sayıda insanların durumu, düşünce ve ihtiyaçlarını öğrenme imkânı sağlar. Kişilerin birey olarak değerlendirilmelerinin yapılması için gereken temelin oluşturulmasında, araştırmayı yapan kişinin ilgi ve fikirleri önemlidir.

İhtiyaçların değerlendirilmeleri sırasında, araştırılan kişilerle bilgisel tartışmalar yapılması gibi bazı *özel fikirler* ve prosedürler de kullanılabilirler. Önceki pozitif tecrübeler, ilgi alanları ve isteklerin de anılması yararlıdır.

İhtiyaçların örgün (formal) değerlendirilmesi şu şekillerde yapılabilir:

- ilginin araştırılması;
- beklentilerin araştırılması;
- ihtiyaçların muhakemesi;
- amaçların değerlendirilmesi; ve
- geribildirimlerin değerlendirmesi.

İlginin araştırılması cisim, iş veya faaliyetler hakkında bir dizi soruların sorulmasıyla gerçekleştirilebilir.

Beklentilerin araştırılması; fazla sorular kapsamayan, onların ilgi alanları ve gelecekte beklenenleri ile ilgili insanlara soruların sorulduğu genel bir ankettir. Bu cevaplar, ankete katılanların onların ihtiyaçları sonucunda neye sahip olmak istediklerinin cevaplarıdır.

İhtiyaçların muhakemesi, araştırılan kişilerin kendi ihtiyaçlarını değerlendirme şeklidir. Katılımcılara bir dizi konu verilir ve onlardan konular hakkında cevaplar veya düşünceler istenir.

Amaçların değerlendirilmesi, katılımcıların gelecek dönem ile ilgili maksatlarını söylemeleri gereken bir araştırma şeklidir. Bu maksatlar; neye sahip olmak istedikleri, ne yapmak istedikleri, neye ulaşmak istedikleri gibi cevapları kapsarlar.

Geribildirimlerin değerlendirilmesi, gelecek dönem içerisinde oluşabilecek süreçlerin ek olarak değerlendirilmeleridir. Değerlendirmeler ile alınacak bilgiler, tüketicilerin farklı ihtiyaç ve ilgilerini memnun etmek için yapılacak faaliyetler için yol göstericiler olarak kullanılmalıdırlar.

#### **1.4. Satın Alma Motifleri**

İhtiyaçlar iç ve dış faktörlerin etkisi ile ortaya çıkarlar, ancak motifler faaliyete geçmeden ihtiyaçlar da faal değildirler.

Motifleri teşvik edilmiş ihtiyaç veya istekler olarak değerlendirebiliriz.

Satın alma motifleri belli bir davranış teşvik eden güçler olarak etki yaparlar. Satın almaya yönelik davranış, bir şeyin satın alınması için kararın verilmesi demektir. Yani bu, teşvik edilmiş ihtiyaçların memnun edilmesi maksadıdır. Satıcılar müşterinin satın alma sebeplerini bilmek için motifleri öğrenmeleri gerekir.

Satın alma kararı birçok motifin etkisi ile getirilir. Birkaç satın alma motifinden sadece biri daha baskındır.

Üç çeşit satın alma motifi vardır:

- duygusal satın alma motifleri;
- rasyonel satın alma motifleri;
- hibrid (ilk ikisinin karışımı) satın alma motifleri.

Müşteriler kararlarını iki genel motife dayanarak verirler. Bu süreç içerisinde bir veya diğer motif daha baskın ya da ikisinin baskısı dengede olabilir.

*Duygusal satın alma motifleri;* bir duygunun memnun edilmesi veya istenilen bir şeye sahip olma amacı ile eylem gerçekleştirmeye sebep olan motiflerdir. En güçlü duygusal satın alma motifleri, insanın iki temel isteği olan bir şeyden korku veya bir şeyi kazanmak duygularından teşvik edilebilirler. Bu motifler hisler veya mantıktan ortaya çıkabilirler. Onlar; memnuniyet, konfor veya ilerleme anlamına gelebilen bazı isteklerin memnun edilmesini sağlarlar.

*Rasyonel satın alma motifleri;* her zaman müşterilerin düşünmesi veya onların mantıklı olarak düşünmelerinden teşvik edilirler. Bu motiflere bağlı olarak gerçekleşen satın alma kararının, mevcut bilgilere objektif bir bakış açısı vardır. Örnek olarak, gelirin arttırılması veya etki alanının genişletilmesi, kaliteli hizmet, teknik ve satın almanın ardından hizmet gibi alanlar için yapılacak olan satın almalar hakkında getirilmiş kararlar verilebilir.

*Hibrid, daha doğrusu karışık* satın alma motifleri iki şekilde görülebilirler:

- (a) sponsorluk ya da patronak motifler ve
- (b) ürün/hizmet tarafından yönlendirilmiş motifler.

Her iki motif şekli kişisel etkilerden sosyal etkilere ya da kişisel psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlardan ortaya çıkarlar.

Sponsorluk, daha doğrusu patronak motifler, müşterinin bir ürün veya hizmeti belli bir şirketten satın almasını sağlayan motiflerdir (tüketici bağlılığı). Müşterinin son satın alması sırasında, ürün veya hizmet hakkında şirketten sağladığı tecrübe onun tekrar aynı yerden satın almasını sağlar. Eğer rakip ürünler arasındaki farklar çok küçükse,

bu motifler satın almada daha ünlü olan firmanın öncelikli olmasını sağlarlar. Bu motiflerin bilinmesi önemli bir rekabet avantajı olabilir.

Ürün/hizmet tarafından yönlendirilmiş motifler, müşterinin rakipten satın almasını teşvik eden motiflerdir. Diğer sözlerle, eğer müşteri rakip ürünleri doğrudan karşılaştıramazsa, duygusal karar ile rakip ürünün diğerinden daha iyi olduğuna karar verir. Bu duygu ya üreticinin gerçek şartlarını ortaya koyar veya sadece öngörüdür.

### **1.5. Üretilmiş Malzemelerin Tüketilmesi Süreci Olarak Tüketime Tanımlanması**

Tüketim, malların – ürünlerin ve hizmetlerin, insanların ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile harcanması demektir.

Tüketim şu şekillerde görülebilir:

- ürün tüketimi ve
- kişisel tüketim

**Ürünsel tüketim**, başka ürünlerin üretilmesi amacı ile malların tüketilmesidir. Ürünsel tüketim kişisel tüketim malzemelerinin üretilmesinin temelidir.

**Kişisel tüketim**; bireylerin var olma ve yaşam ile çalışma şartları ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla ürünlerin tüketilmesi demektir.

Tüketim toplam veya bireysel olabilir. Toplam tüketim, bir ülkede tüketilmiş ürün miktarlarını gösterir. Bir ürünün tüketimi, belli piyasada ve belli zaman içerisinde ne kadar miktarda veya hangi değerde tüketilmesi ile belli edilir.

## 1.6. Bireysel Tüketim Piyasasında Tüketim

Bireysel tüketim piyasası<sup>16</sup> özelliklerinden en önemliler olarak şunlar ortaya çıkar:

1. Bireysel tüketim piyasası, özellikle de kişisel tüketim alanındaki en önemli özellik **katılımcı sayısı çokluğudur**.

2. Bireysel tüketim piyasası, **satın almayı etkileyen faktörler açısından heterojen karakter gösterir**. Özellikle de cinsiyet, yaşam yeri, ekonomik faktörler, gelir yüksekliği, gelir dağılımı, satın alma motifleri vb. Demografik faktörler sonucunda ortaya çıkan farklılıklar vardır. Tüketimin temel faktörlerindeki bu heterojenlik, pazarlamanın başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için ön koşul olan piyasa segmentasyonunu büyük ölçüde etkilemektedir.

3. Bireysel tüketim piyasasında tüketim de talep gibi **final özelliğe** sahiptir. Yani, ihtiyaç ve motifler bu piyasada ihtiyaçları memnun etmeye yardımcı olan ürünlerin satın alınması isteğinden ortaya çıkarlar.

4. Bireysel tüketim piyasasının bir diğer özelliği de, bu piyasadaki talep ve tüketicinin, üretim – hizmet tüketimi piyasasına **nispeten daha yüksek esnekliğinin olmasıdır**. Gelir hareketliği ve insan yaşamı için temel oluşturan ürünler dışında diğer ürünlerdeki fiyat değişimi alanlarında da esneklik daha fazladır.

---

<sup>16</sup> Обработка според Бошко Јаковски: „Маркетинг,, шесто изменето и дополнето издание, Универзитет „Свети Кирил и Методиј,, – Скопје, Економски факултет, 2002

5. Benzer veya aynı amaçlar için fazla sayıda benzer ürün olmasından dolayı, bireysel tüketim piyasasında sıklıkla bir ürünün aynı ihtiyacı memnun eden diğer ürünle değiştirilmesi – **ikame ilişkileri oluşturulur**. İkame ürünler aynı zamanda birbirlerine rakiptirler. Bu yüzden de bir ürünün tüketimindeki artış diğerinin tüketiminde düşüş yaratabilir.

6. Bireysel tüketim piyasasının önemli özelliklerinden biri de **yüksek sayıda farklı ihtiyaçların olmasıdır**. Buna bağlı olarakta motiflerin satın alma sürecindeki etkisinde daha büyük karmaşıklık vardır.

7. Bu piyasanın diğer özellikleri onun heterojenliğinden ya da tüketicisi sayısının çok olmasından ortaya çıkan bazı özgüllüklerdir.

### **1.7. Bireysel Tüketim Piyasasında Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörler**

Müşterilerin satın alma karar şekline etkili olan faktörler fazlasıyla karmaşıktır. Müşterilerin davranışı psikoloji ve sosyolojinin bir bölümü ile bağlantılıdır. Her ne kadar insanlar birbirlerinden farklıysalar da, satın alma kararlarının getirilmesini açıklayan belli kuralların sayılanmasının zor olduğu söylenemez. Farklılıklara rağmen, insanlar arasında benzerlikler de vardır. Satın alma sürecindeki davranışlarda insanlar arasında birçok benzerlikler görülür.

Müşterilerin davranışları üzerinde etkili olan faktörler üç ana kategoriye<sup>17</sup> ayrılırlar:

---

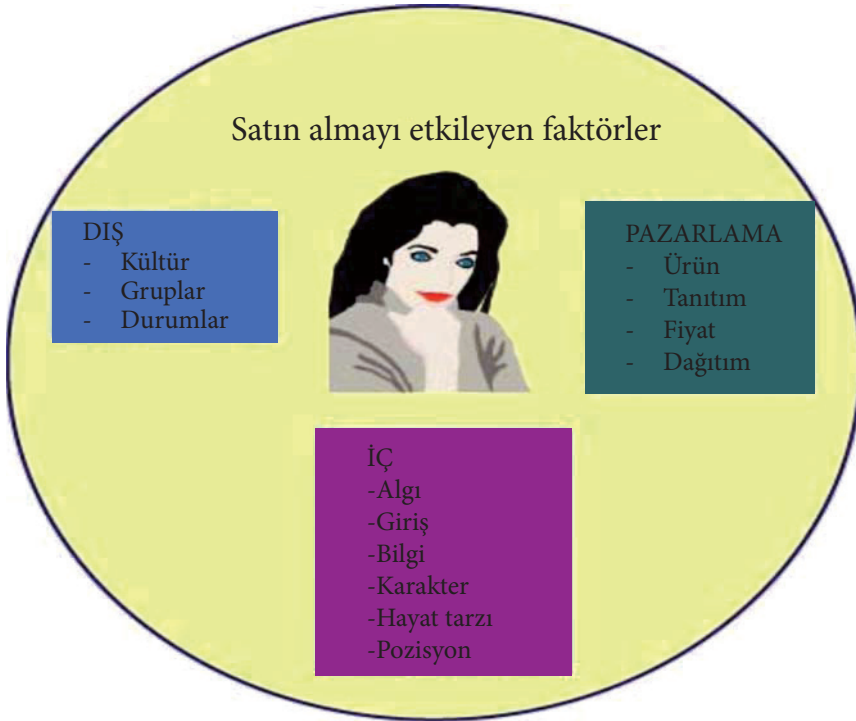
<sup>17</sup> Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007



- iç,
- dış ve
- pazarlama.

Bu sınıflandırma dışında başka sınıflandırmalar da vardır, ancak bu gruplar müşteri davranışını etkileyen faktörlerin en büyük ve önemli kısmını kapsamaktadır.

**Resim no: 14**



Kaynak: Consumer behavior, BA 320, Summer, 2006

Resim no: 15

## Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörler



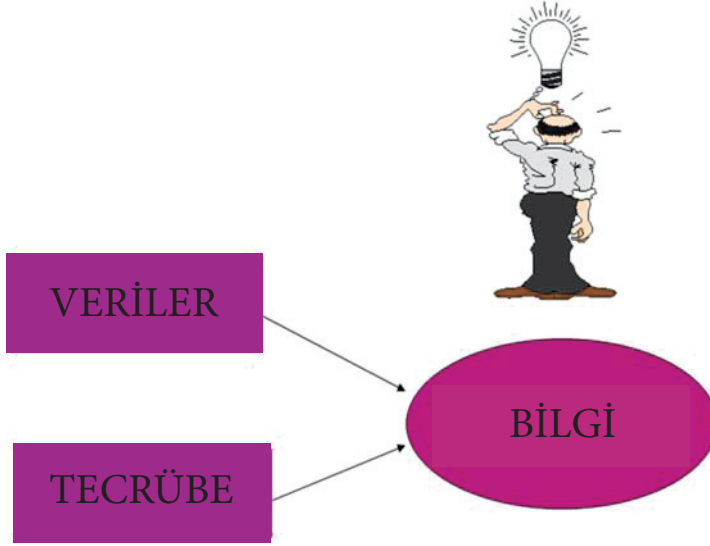
Kaynak: Consumer behavior, BA 320, Summer, 2006

**İç faktörler** müşterinin bilgisi, kişisel özellikleri, yaşam tarzı, satın alma sürecindeki rolü gibi yeteneklerini kapsar.

**Müşterinin bilgisi**, bir kişinin sahip olduğu tüm bilgileri kapsar. Bu bilgiler, kişinin öğrenme ve tecrübe ile öğrenip hafızasına kaydettiği bilgilerdir. Bir kişinin ne kadar bilgili olduğu onun hafızasının nasıl olduğuna bağlıdır. Pazarlama araştırması ile, müşterinin bir ürün hakkındaki bilgi seviyesi öğrenilebilir. Tanıtım gibi farklı pazarlama metotları ile müşterinin satın alma sürecinde farklı davranmasına neden olacak olan farklı bilgiler edinmesi sağlanır.

Resim no: 16

## Satın Alma Konusunda Bilgi Edinmek



Kaynak: Consumer analysis - sslides, 2007

**Yaklaşım** kelimesi, insanın ne hissettiğini ya da bir şeye inancını açıklar. Yaklaşım, insanın bildiği veya inandığı şey esasına dayalı olarak nasıl çalıştığı konusunda da bilgi verir. Bir defa belli bir yaklaşım inşa edilmiş ise, bu bir daha zor değişir. Ancak, müşterinin belli cisim veya ürüne negatif yaklaşımı varsa, onun düşüncesinin değiştirilebilmesi için büyük çabaların harcanması gerekir. Pazarlama işlerinde çalışan kişiler kendi ürünleri hakkında negatif yaklaşımı olan tüketiciler ile karşılaştıkları zaman, önce onların yaklaşımında güçlü etkisi olabilecek anahtar soruların ortaya çıkarılması için uğraş vermeleri, ardından da farklı tanıtım malzemeleri ile müşterinin bu negatif yaklaşımını değiştirmeleri için çaba sarfetmeleri gerekmektedir.

**İnsan karakteri**, sürekli gösterilen kişisel özellikler ile ilişkilidir. Birçok durumda insan davranışları benzer. Karakter başkalarının önünde gösterilen fiziksel duyguların toplamı olarak ortaya koyulur. Pazarlama alanında kişiler, müşterinin kendi kişisel ihtiyaçlarını gidermesi amacıyla satın alma kararını verdiğini bilmeleri gerekir. İnsanlar kendilerini nasıl gördüklerini öğrenebilmek için kullanılan araştırma teknikleri ile şirketin bu insanlara nasıl tanıtılacağı konusunda da bilgilere ulaşılabilir. Örneğin, derin araştırma ile müşterilerin kişisel ve aile ihtiyaçlarını memnun etmek için ürün satın aldıklarını görmüş olacağız.

**Yaşam tarzı** insanın yaşam şekline, gerçekleştirdiği faaliyetler ve ilgili alanları üzerinde etkili olan faktördür. Basit bir şekilde açıklanırsa, yaşam tarzı hayatta önemsenen bir şeydir. Yaşam tarzı fiziksel aktiviteler, çıkarlar ve düşünceler ile ortaya konulur. Yaşam tarzı sıklıkla insanların zaman ve parasını harcadıkları şey olarak tanımlanır. Ürün ve hizmetler genel olarak insanın hayatını yaşaması, daha doğrusu yaşam tarzını uygulayabilmesi için satın alınırlar. Pazarlama açısından bakıldığı zaman, tüketicilerin yaşamlarını nasıl sürdürdüklerini incelemek ve bu esasa dayalı olarak ürün ve hizmetler hazırlamak, tanıtım stratejileri belirlemek ve ürün ile hizmetlerin en iyi dağıtım şekillerinin bulunması gerekmektedir.

Resim no: 17

## YAŞAM TARZI



Kaynak: Consumer analysis - slides, 2007

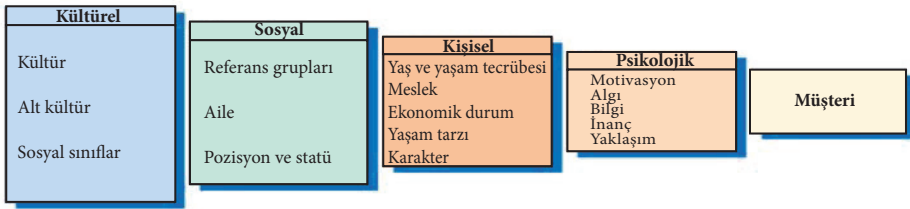
**Rol** insanın kendine uygun gördüğü, sahip olduğu ya da diğerlerinin ona yakıştırdıkları pozisyonudur. Pozisyonun belli sorumluluğu vardır ve bu sorumlulukların bilinmesi, açıklanması ve başkaları tarafından kabul edilmeleri için uğraş verilmesi gerekmektedir. Kendi rollerine destek olarak, tüketiciler rollerine uygun ürün ve hizmetler seçeceklerdir. Roller bir insan tarafından, bireyler ile çevrenin beklentilerine bağlı olarak faaliyetlerin gerçekleşmesidir.

Satın alma kararının getirilmesi sırasında, tüketicinin sıklıkla dış faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörler onların kontrolü dışındadır ve insanın yaşam ile harcamalarını doğrudan veya dolaylı yoldan etkilerler. Dış faktörler kültürel, sosyal, kişisel veya psikolojik olabilirler.

Bu faktörler satın alma sırasında, ihtiyacın ortaya çıkmasından satın almadan sonraki zamana kadar müşterinin davranış süreci üzerinde etki yapar. Kültür ve değerler gibi kültürel faktörler de satın alma kararı üzerinde büyük etkiye sahiptirler. Sosyal faktörler müşteri ve insan grupları arasında sosyal etkileşimler gerçekleştirirler. Bireysel faktörler; cinsiyet, yaş, ailenin yaşam devri, kişi ve başkaları, bunlar her birey için tek olup müşterinin istediği ürün çeşitlerinin seçiminde baş rol oynarlar. Psikolojik faktörler müşterinin çevresini nasıl değerlendirdiğini, çevresinde ne tür etkiler yarattığını ve çevrenin kişi kararlarına olan etkilerini kapsar.

### Resim no: 18

## SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

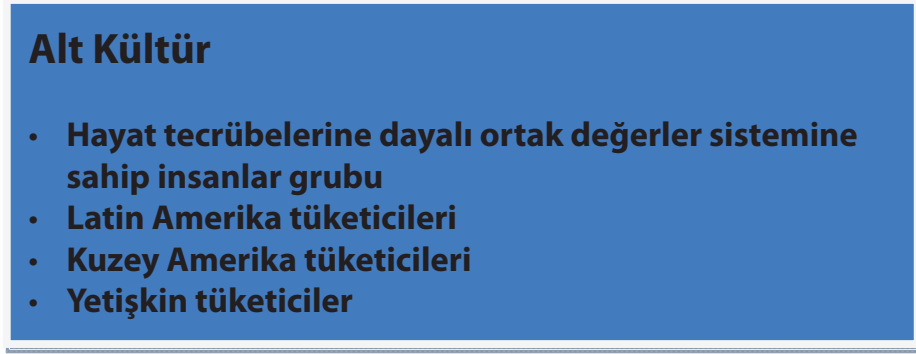


Kaynak: Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

**1. Kültür;** davranış, inanç ve birçok durumda insanın öğrenme şekli, iletişim şekli ve toplumda diğer kişileri nasıl gördüğünü temsil eder.

Kültürel faktörler, müşterinin kişisel davranışı ve satın alma kararı vermesi üzerinde en geniş ve en derin etkiye bulunurlar. Pazarlama alanında çalışanlar, kişisel kültür ve değerlerin müşterinin davranışı üzerinde etkili olduklarını bilmeleri gerekir.

### Resim No: 19



Kaynak: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Herbir kültürün başlıca unsurları; değerler, dil, gelenekler, aınler ve kültürün ortaya çıkardığı davranışlar ile cisimlerdir. Kültür fonksiyoneldir, daha doğrusu insanlar arasındaki ilişkiler değerler ve herbir kültür tarafından kabul edilebilecek davranışlar oluştururlar. Ortak beklentilerin ortaya konulmasıyla, toplumda kültür tarafından bir düzen kurulmaktadır. Bu beklentiler çoğu zaman kanunlara dönüşürler. Kültür *eğitimidir*. Müşteriler, toplumlarındaki değer ve normları hakkında bilgi ile doğmamışlardır. Bu yüzden de aile ve dostları için kabul edilir şeyleri öğrenmeleri gerekir. Çocuklar onların aile, öğretmen ve yaşlılarına karşı davranışlarını düzenleyecek olan değerleri öğrenmeleri gerekmektedir. Kültür dinamiktir. İhtiyaçların değişmesi ile ayarlanması yapılır. Teknolojinin hızlı gelişimi kültürde de

değişimlerin oluşmasına neden olur. Televizyon aile içindeki eğlence ve iletişim şeklinin değişmesine neden olmuştur.

Kültürün en önemli unsurlarından biri *değerlerdir*. İnsanların değerler sisteminin onların müşteri olarak davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Aynı değerler sistemine sahip müşterilerin, fiyat veya diğer pazarlama teşviklerine karşı aynı reaksiyonları vardır.

Amaç, tüketicilerin kişisel değerleri, pazarlama yöneticilerinin üzerinde önemli etkileri vardır. Onlar müşterinin davranışını belirleyen değerler ve bu değerlerin tecrübe ile nasıl değiştiklerini bildikleri zaman, kendilerinin verdikleri mesajların daha etkili olabilmeleri için ne yapmaları gerektiğini de bileceklerdir. Değerler, insan yaşamındaki en önemli şeyleri gösterirler ve bu yüzden de pazarlama faaliyetleri ile uğraşanların bu değerleri bilmeleri gerek.

Değerler seviyesinin bilinmesi, herbir kültürde görülebilir. Kültür anlaşılmadan, şirketlerin ürün satma ve hizmet gerçekleştirme şansı çok düşüktür. İnsanlar gibi ürünlerin de kültürel değer ve kuralları vardır ve bu değer ile kültürler onların kabul edilmeleri ve kullanılmalarında yardımcı olurlar. Kültürün içerisindeki bireylerin davranışları anlaşılmadan önce o kültürün anlaşılması gerekir. Örneğin küresel piyasadaki renklerin anlamı, evdeki anlamdan farklı olabilirler.

*Dil*, kültürün sırasıyla ikinci önemli alanıdır. Farklı konuşma bölgelerinden ürünlerin satılabilmesi için, onların isimlerinin tercüme edilmesi gerekir. Aynı şekilde, yanlış mesajların alınmasını engellemek için o ürünlerin tanıtlarının da tercüme edilmesi gerekir. Piyasadaki küreselleşme, bir ürünün farklı kültürlerden olan tüketiciler tarafından da tüketilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda küreselleşme ve internet kültürünün de homojenliğini sağlamaktadır.

Kültür; demografik özellikler, coğrafi bölgeler, ulusal ve etnik köken, siyasi fikir ve dine göre alt kültürlerle ayrılabilir. Alt kültür, bir grup insanın kültür unsurları üzerinde benzer veya tek yaklaşımlarının olabileceği durumudur. Alt kültürdeki farklılıklar, bir kültür



çerçevesi içerisinde, örneğin belli mal ve hizmetlerin ne zaman ve nerde satın alınacağına dair önemli farklılıklar ortaya çıkartabilir. Eğer alt kültürler belli edilirse, bu insanlara ürünlerin satılabilmesi için özel pazarlama programları hazırlanabilir. O zaman onlar, piyasanın özel bölümü olarak anılacaklardır.

### Resim no: 20

**Sosyal sınıflar**

- Üyelerinin benzer değer, ilgi ve davranışlara sahip olduğu, kalıcı ve örgütlü toplumsal gruplar
- Şunlarla ölçülebilir: Meslek, gelir, eğitim, zenginlik vb.



Kaynak: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

**2. Sosyal sınıflar** toplumda eşit statüye sahip oldukları düşünülen insanların oluşturdukları gruplardır. Onlar resmi veya gayri resmi olarak aralarında yakınlaşırlar ve benzer davranış normlarına sahiptirler. Sosyal gruplar; gruba dahil olan insanların uğraşları, sağladıkları gelir, eğitim seviyesi gibi özelliklere göre ölçülürler.

Bireysel müşterilerin davranışları üzerinde etkisi olan tüm resmi ve gayri resmi gruplara *referans gruplar* denir. Tüketiciler, kendilerini belirlemek veya bir gruba dahil olmak amacı ile de belli ürün veya hizmetleri kullanabilirler. Onlar referans gruplarındaki üyelerin nasıl harcadıklarını gözlemlerler ve ürün kullanımı ile harcamalarında aynı kriterleri kullanmaya başlarlar. Referans grupların genel olarak diğerleri üzerinde baskın olan üyeleri vardır. Bu bireyler lider olarak adlandırılırlar. Onlar genelde, bir ürün veya hizmetin satın alınması

sürecinde birinci olmaya çalışırlar ve yeni ürün ya da hizmetleri ilk kullanan kişilerdirler.

*Aile* birçok müşteri için, değerler, yaklaşım ve davranışlarla satın almayı etkileyen çok önemli bir sosyal kurumdur. Aile içerisinde satın alma kararının getirilmesi önemli bir sorudur. Aile üyelerinin satın alma sürecinde farklı rolleri vardır. Bazıları başlatıcıdır, daha doğrusu satın alma sürecini başlatırlar, diğerleri ise kabul eder ve satın alırlar. Genelde aile içerisinde satın alma kararlarını veliler, anne veya baba getirir.

*Bireysel satın alma karar verme* sürecini her bir birey farklı özelliklerinin etkisi sayesinde yapmaktadır. Bu özellikler cinsiyet, yaş ve yaşam tarzıdır. Kişisel özellikler kolay değişmezler, bu nedenle de böyle özelliklere kararlıdır diyebiliriz. Cinsiyet zor değişir, yaş ve yaşam tarzı ise zaman içerisinde değişirler. Cinsiyetler arasındaki psikolojik ve fiziksel farklar vardır, daha doğrusu erkek ve kadınlar arasında farklı ihtiyaçlar ortaya çıkar. Kişinin yaşı da ihtiyaçları ve ilgisini çeken ürünler üzerinde etkilidir. Yaş özelliği; yiyecek, giyim, araba, mobilya ve eğlence gibi alanlarda etki gösterir. Bu alanlarda çocuklar farklı, yetişkinler farklı şeylere ilgi gösterirler.

Her bir müşterinin kendi kişiliği vardır. Bu kişilikleri de düşünme, davranış, ve reaksiyon ve kendisini değerlendirmeleri gibi tepkileri üzerinde etkilidir. İnsanın kendini değerlendirmesi; yaklaşımlar, inançlar ve algılamalar kapsar.

Resim no: 21

## Müşteri Üzerinde Etkili Faktörler Kişisel Özellikler

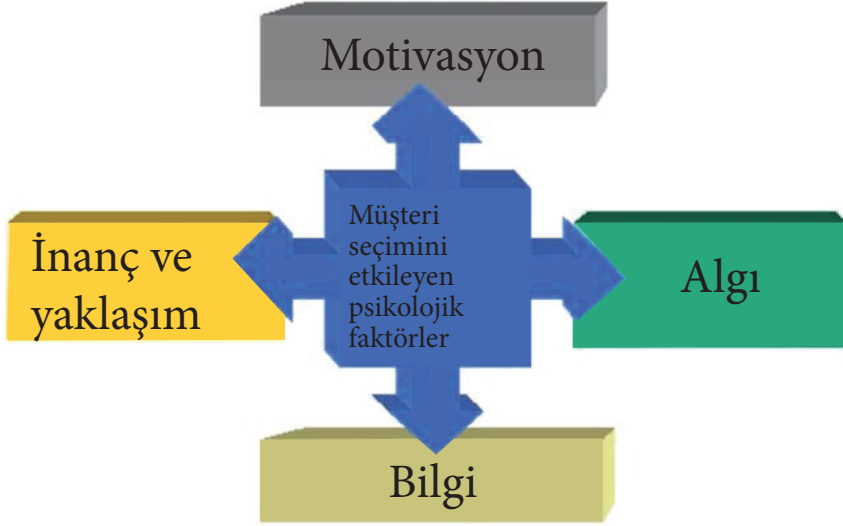


Kaynak: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

3. Bireyler tarafından satın alma kararı getirilmesinde şu **psikolojik faktörler** etkilidirler: motivasyon, öğrenme, inanç, yaklaşım, algı.

Resim no: 22

## Müşteri Üzerinde Etkili Faktörler Psikolojik Faktörler



Kaynak: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Bu faktörler tüketicilerin kendi dünyaları içerisinde iletişimlerini sağlayan faktörlerdir. Onlar tüketicilere kendi duygularını ortaya çıkarmaya, veri toplama ve analiz etmeye, düşünce ve duruşlar oluşturmaya ve faaliyetler gerçekleştirmelerine yardımcı olurlar.

*Algı*; insanın görme, tat alma, koku alma, dokunma ve duyma gibi duyuları ile aldığı uyarıları yorumlama şeklidir. Aslında algı insanın çevresindeki dünyayı nasıl gördüğünü gösterir.

İnsanlar, ihtiyaçlarını oluşmuş algı temeline dayatarak oluştururlar. Algı, fiziksel veya psikolojik doğa ya da çevrenin etkisi ile elde edilen bilgiler sürecidir. İnsan bir şeyi hissettiği, gördüğü, duyduğu zaman bilgiler almaktadır. Görülen veya hissedilen, daha doğrusu görme ya da hissetme ile elde edilmiş şeyler algının yardımıyla filtre edilirler.

İnsanlar çevrelerindeki tüm uyarıları farkedemezler. Ancak seçici araştırma ve kararlarla hangi uyarıları farkedeceklerini veya hangilerini dışlayacaklarına karar verirler. Her insan ortalama 250 civarında tanıtım mesajlarının etkisi altındadır, ancak onların sadece on yirmi arası kadarını farkedebilir.

Bir cisim ile yakınlık, karşıtlık, hareket, yoğunluk ve koku algıları üzerinde etkili teşviklerdir. Müşteriler bu teşvikleri ürünleri ve markaları farketme ve tanımlama için kullanırlar. Ürünün paketlenme şekli, rengi ve işaretlerinin de algı üzerinde etkisi vardır.

İnsanlar benzer cisim ve olayları farklı şekillerde görürler. Buna seçici algı denir.

Seçici değiştirme ve belli ürün veya olay özelliklerinin seçici tutmasının da algıya etkisi vardır. Seçici değiştirme, müşterinin duygu veya inançlarına karşı olan bilgileri değiştirmesi ile ortaya çıkar. Örneğin; sigara bağımlılarının sigaranın zararlarını kabul etmeyi istememesi gibi. Seçici tutma, müşterinin sadece kişisel duygu ve inançlarına uygun olan bilgileri kabul etmesi, hatırlamasıdır. Müşteri ona uygun olmayan tüm bilgileri unutturur. Bazı siyasi mesajın okunmasının ardından insanlar mesajdaki kendilerine uymayan düşünce veya duruşları red edebilirler.

Hangi uyarıların kabul edileceği insanın kişiliğine bağlıdır. İnsanlar aynı koşullar altında aynı uyarıların etkisi altında kalabilirler, buna rağmen bu uyarıları farklı olarak kabul edebilirler. Örneğin; eğer iki kişi televizyonda propaganda mesajları izlerse, mesajı farklı yorumlayabilirler. Biri teklif edilen ürünü satın almak için motive olabilir, diğeri ise duyduğu veya gördüğünü anlatamama – hatırlayamama durumunda olabilir.

Pazarlama açısından uyarıların ya da tüketicinin algılarını etkileyen sinyallerin tanınması önemlidir. Önce ürünün fiyat ile kalitesi ve tüketicilerin bir üründen ne bekledikleri gibi en önemli özelliklerin belirlenmesi gerekir, ardından da tüketici ile istenen iletişimin kurulabilmesi için ona gönderilecek sinyaller oluşturulur.

*Motivasyon (güdülenme)* tüketicinin bir ürünü satın alması için karar vermesini etkileyen en önemli faktördür. Müşteri herhangi bir ihtiyacını memnun etme amacıyla ürün satın alır. İhtiyaçlar teşvik edildikleri zaman motive dönüşürler. Motifler, insanların kendi ihtiyaçlarını memnun etmelerini teşvik eden önemli bir etkidir.

Motivasyon<sup>18</sup>; teşvik etme, etki, cesaretlendirme, uyarma ve ilham ile amaç ve ödevlerin gerçekleştirilme becerisidir. İnsanlar fizyolojik veya psikolojik olabilecek iç ve sosyal olabilecek dış faktörlerin etkisi altındadırlar. Bu faktörler insanlarda ihtiyaç, istek ve talepler ortaya çıkarırlar. Başka sözlerle iç ve dış faktörler veya kuvvetler bireyleri etkilerler ve onların kendi ihtiyaçlarını görmelerini sağlarlar. *İç faktörler*; insanın kendi kişisel bilgilerine cevap vermesine neden olurlar. *Dış faktörler* çevre veya toplum tarafından dayatılan faktörlerdir. Dış faktörler: kültür, sosyal sınıflar, gruplar, fonksiyonlar ve genel sosyal etkilerdir.

---

<sup>18</sup> Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating “Value” within the Customer’s Buying Process, October 14, 1999, Northern Arizona University

İç veya dış faktörlerden teşvik edilmiş ihtiyaçlar, motivler tarafından aktive edilmedikleri sürece teşvik edilmemiş olarak kalabilirler. Motivler insanın bir şeyler yapmasını etkileyen şeylerdir. İhtiyaçlar teşvik edildikten veya uyarıldıktan sonra, davranış olarak ortaya çıkarlar. Davranışın sonucu teşvik edilmiş ihtiyaçların memnun edilme isteğidir.

### **1.8. Üretim – Hizmet Tüketimi Piyasasında Tüketim**

**Üretim – hizmet tüketimi piyasası**<sup>19</sup>; satılan, kiralanan veya diğer kurumların tedarik edilebilmesi amacı ile ürünlerin üretilmesi sürecinde kullanmak üzere mal ve hizmet satın alan tüm organizasyon – kurumlardan oluşur. Bu piyasa aynı zamanda hem perakende hem de toptan satış yapan şirketleri kapsar.

**Ticari kuruluşların satın alma süreci**; ticari kurumların – müşterilerin belirli ürün ve hizmetlerin satın alınması ihtiyacını belirledikleri ve ürünün alternatif markaları tanıma, değerlendirme ve seçim yapmak yoluyla kararların getirilme sürecidir. Başka ticari kuruluşlara satış yapan şirketler, üretim – hizmet tüketim piyasasını ve ticari kuruluşlar – müşterilerin davranışları anlaması için ellerinden geleni yapmalıdırlar.

Üretim – hizmet tüketimi piyasasında satın alan şirket, ürünü kalitesi, fiyatı, işletme maliyeti ve servis imkânlarına dayanarak değerlendirir. Ancak pratikte üstün ürüne sahip olmanın her zaman yeterli olmadığını görürüz, çünkü insan faktörünün etkisi dinamiklik oluşturur.

---

<sup>19</sup> Обработка според Бошко Јаковски: „Маркетинг“, шесто изменето и дополнето издание, Универзитет „Свети Кирил и Методиј“, – Скопје, Економски факултет, 2002

Üretim – hizmet tüketimi piyasasında birçok ticari kuruluş başkalarına satış yapmaktadır, ticari kuruluşların satış miktarı ise, kişisel tüketim miktarından çok daha fazladır. Bunun nedeni, kişisel tüketim ürünlerinin son tüketicilere ulaşmasına kadar satın alınma, tekrar iş-letilme ve tekrardan satılma sayılarıdır.

Ürün ve hizmet işlemlerinin gerçekleştiği toplam piyasa bölümü olan pazarlamanın üretim – hizmet tüketimi piyasası alanında, bir dizi özel özellikler ortaya çıkarlar:

- Malzemeler – bu piyasanın alışveriş ürünleri daha uzun kullanım süresine sahiptir ve onların sürekliliğini yeni hammaddeler arayan teknolojik sürecin değişmesi etkiler,
- Üretim – hizmet tüketimi piyasasında bir satıcı ve bir müşteri arasında alışverişin yapılması sırasındaki mal miktarı, kişisel tüketim piyasasında ki aynı duruma nispeten çok daha fazladır,
- Üretim – hizmet tüketimi piyasasında, bir satıcı ve bir müşteri arasında yapılan alışveriş sırasında, alışverişin esası olan malzemele- rin değeri, kişisel tüketim piyasasındaki aynı duruma nispeten daha yüksek değerdedir,
- Ticari ciroya katılanların (satıcı ve müşteri) sayısı küçüktür. Müşterilerin ve belli ürün satıcılarının kim oldukları bilinen durum- larda bile bu sayı küçük kalır. Kişisel tüketim piyasasında satıcılar bi- linir, müşteriler ise sürekli değişir,
- Üretim – hizmet tüketim piyasasının alansal genişliği çok daha büyüktür ve uluslararası daha doğrusu kıtalar arası genişlemesi gö- rülür,
- Bu piyasada yapılan alışveriş iyi organize olmuş kurumların yar- dımıyla gerçekleşir, kişisel tüketim piyasasındaki alışveriş ise genelde satıcı ve müşteri arasında ki kişisel iletişim aracılığıyla gerçekleşir,



- Üretim tüketimi piyasasındaki katılımcılar arasındaki iş bağlantıları çok daha gelişmiş, daha güçlü ve daha uzun sürelidirler,
- Üretim – hizmet tüketimi piyasasındaki alışverişte, tedarik daha nadirdir,
- Bu piyasada belirli ürün ihtiyacı daha fazladır, kişisel tüketim piyasasında ise arz, zaman faktörü, farklı psikolojik ve diğer faktörlerin etkisi altında değişim daha fazladır,
- Üretim – hizmet tüketimi piyasasında, ürünün sunulduğu piyasanın tanınması daha belirgindir,
- Daha büyük yatırımlar söz konusu olduğu için, yeni ürünün üretilmesi aşamasına yaklaşım için daha önceki potansiyel talep araştırmaları daha sağlam temellidirler.

Üretim – hizmet tüketimi piyasasının bu özel işaretleri, piyasanın kesimlenmesi sürecinde dahildir ve önemleri büyüktür. Pazarlamanın toplam stratejisi açısından, özelliklerin en uygun sınıflandırılması Profesör Radovan Milanoviç tarafından yapıldığı düşünülüyor. O, şu özellikleri açıklamıştır:

- üretim – hizmet tüketimi piyasası talebinin, kişisel tüketim piyasasından **türemesi**;
- üretim – hizmet tüketimi piyasasında fiyat değişimi açısından, kişisel tüketim piyasası ile karşılaştırıldığında **daha az esneklik** vardır. Üretim – hizmet tüketiminin birçok piyasasında **esnek olmayan talep** görülür: bu, üretim – hizmet tüketimine ait fazla ürünün toplam olarak talep edilmesinin fiyat değişimine büyük etkisinin olmamasıdır.
- üretim – hizmet tüketimi piyasasında, kişisel tüketim piyasası ile karşılaştırıldığında **nispeten daha az sayıda müşteri ve satıcı görülür**;
- **yatay ve dikey ilişkilerin kurulması**, daha doğrusu üretim – hizmet tüketimi piyasasının iki boyutlu olması;

- üretim – hizmet tüketimi piyasasında **değişimde karşılıklı ilişkileri** ortaya çıkar ve bu ilişkiler içerisinde bir ürünün müşterileri, aynı ticari kurumlara başka ürünlerin satarlar. Bu ilişkinin olumlu ve olumsuz sonuçları vardır.

- üretim – hizmet tüketimi piyasasındaki satın almaya çok grup ve fonksiyonların etkili olması, alışveriş sürecine daha çok **belirlenmiş uzmanların**, daha doğrusu insan grupları veya kurumların katılım ihtiyacından ortaya çıkmaktadır.

Ticari işletmeler – müşteriler, onların satın alma kararlarını getiren birçok etkinin altında kalırlar. Onlar aslında ekonomik ve kişisel faktörler ile mantık ve duygulara tepki verirler.

Ticari işletmeler – müşteriler, birincil talep, ekonomik perspektifler ve paranın maliyeti gibi, şu anda mevcut olan ve beklenen *ekonomik döngünün* de önemli etkisi altındadır. Ekonomik güvensizliğin büyümesiyle, ticari işletmeler – müşteriler de yeni yatırımlarını ve stoklarını azaltmaya çalışırlar.

Döngü için her geçen gün önemi artan bir faktör de, ana malzemelerin eksikliğidir. Şimdi birçok şirket, belli arz sağlamak amacı ile eksikliği duyulan malzemelerden daha fazla satın almak ve tutmak istiyorlar. Ticari işletmeler – müşteriler; teknolojik, siyasi ve rekabet olaylarının da etkisi altındadır. Kültür ve gelenekler de ticari işletmelerin tepkilerini önemli derecede etkilerler.

Ticari işletmelerde satın alma kararı sürecine katılan her bir katılımcı, her şeyden önce özellikle de kişisel tüketim piyasasındaki alışverişte daha çok ortaya çıkan bir dizi kişisel, kültürel, ekonomik ve sosyal faktörlerin etkisi altında kalan bireydir.

Üretim – hizmet tüketimi piyasasında satın alma kararı getirme sürecinin aşamaları şunlardır:

- ihtiyacın belirlenmesi,
- ihtiyaç duyulan ürün çeşidinin tanımlanması,
- detaylı özelliklerin geliştirilmesi,
- nitelikli tedarikçilerin aranması,
- tekliflerin alınması ve analizi,
- tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçinin seçilmesi,
- malın sipariş ve kabulü ve
- ürün özelliklerinin değerlendirilmesi vb.

Üretim – hizmet piyasasında satın almak için karar getirme süreci sekiz aşamadan geçer.

**Birinci aşama** – *İhtiyacın belirlenmesi* – Sorun dış (ziyaret edilmiş fuarlardan ortaya çıkabilecek yeni fikirler, görülmüş tanıtım mesajları vb.) veya iç (yeni ürünün çıkartılması, çalışma sorunları vb.) teşvik ediciler sayesinde belirlenebilir.

**İkinci aşama** – *İhtiyacın genel tanımı* – ihtiyaç belirlendikten sonra, onun özelliklerini ve ihtiyaç duyulan miktarın tarif edildiği genel tanım hazırlanır.

**Üçüncü aşama** – *Ürün özellikleri* – Müşteri olan kurumun daha sonra yapacağı, daha fazla değerler analizi yapan mühendisler takımının yardımı ile, ürünün teknik özelliğinin geliştirilmesidir. Değer analizi, ürünlerin yeniden tasarlanabilme ve standartlaşma imkânlarını ve daha ucuz üretim metotları ile üretilebilme imkânlarının belirlenmesi amacı ile harcamaların azaltılması yaklaşımı.

**Dördüncü aşama** – *Tedarikçilerin aranması* – En iyi satıcıların bulunması amacı ile müşteri tedarikçileri araştırır. Başka şirketlerden referans alarak veya internetten araştırarak müşteri kendini göstermiş başarılı tedarikçilerin bir listesini çıkartabilir.

**Beşinci aşama** – *Tekliflerin alınması* – Ticari kurumların satın alma süreci esnasındaki tekliflerin alınması aşamasında, müşteri öne çıkmış – seçilmiş tedarikçilerden teklifler arar. Cevap olarak bazı tedarikçiler sadece katalog veya satıcı gönderirler. Ancak, satın alınması planlanan ürün karmaşık ve pahalı ürün olunca, müşteri genelde herbir potansiyel tedarikçiden detaylı yazılı teklif veya detaylı prezentasyon ister.

**Altıncı aşama** – *Tedarikçinin seçilmesi* – tedarikçinin seçilmesi süresi içerisinde, tedarikçiden istenilen özellikler listesi ve onların önemleri yazılır (ürün ve hizmet kalitesi, zamanında tedarik, fiyatlar seviyesi, servis koşulları, teknik yardım vb.)

**Yedinci aşama** – *Siparişin rutin özellikleri* – Müşteri bu aşamada siparişin rutin özelliklerini belirlemektedir. Bu belirleme süreci, seçilen tedarikçi veya tedarikçilere yapılan siparişi kapsar. Bu belirlemede, teknik özellikler, gerekli miktarlar, siparişin yetiştirme zamanı, şikayet politikaları ve garantiler gibi maddeler yer alır.

**Sekizinci aşama** – *İcranın gözlemlenmesi* – Bu aşamada müşteri tedarikçi tarafından uygulanan – icra edilen iş gözlemlenir. Müşteri bu aşama içerisinde başka kullanıcılarla da iletişim içerisinde bulunup, ne kadar memnun olduklarına dair değerlendirmeler isteyebilir. İcranın gözlemlenmesi; müşterinin aynı tedarikçi ile çalışmasına devam etmesine, tedarikçiyi değiştirmesine veya anlaşmayı iptal etmesine neden olabilir. Satıcının görevi, müşterinin de kullandığı aynı faktörleri kontrol edip, beklenen memnuniyet hakkında bilgi sağlamaktır.

## 2. Müşterinin Özellikleri

Gelişmiş pazarlama çalışmalarında, tüm pazarlama faaliyetlerinin merkezinde tüketici bulunur. Tüketici her gün bir ürün veya hizmeti satın almak için farklı kararlar getirir. Başarılı çalışma gerçekleştirmek için, müşterinin nerede, ne kadar, nasıl ve neden satın aldığına dair kararlarının araştırılmaları gerekmektedir. Müşteri davranışlarının araştırılması zor olduğundan, bu süreçte farklı metotlar kullanılır.

Tüketici davranışının öğrenilmesi, şirketlerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde yardımcı olur ve bu araştırma ile şu bilgilere ulaşılır: <sup>20</sup>

- müşterinin düşüncesi, hissettikleri, planladıkları ve aynı ihtiyaçları karşılayan farklı ürünler arasında seçimi nasıl yaptığı;
- çevrenin tüketici üzerindeki etkisi, daha doğrusu çevrenin tüketici davranışını nasıl etkilediği, kültürün, ailenin, medyanın etkisi;
- satın alma süreci veya başka kararlar getirdiği süre içerisinde tüketicinin davranışı;
- müşteri bilgilerinde sınırlandırmalar ya da onun satın alma kararına etkili olabilecek süreç ya da bilgiler;
- ürünün satın alınması kararının getirilmesinde motivasyonun ne kadar etkili olduğu; ve
- müşteri üzerinde daha güçlü etki sağlayabilmek amacıyla, pazarlama faaliyetlerinde çalışan kişilerin pazarlama kampanyası ile pazarlama stratejilerini nasıl güçlendirebildikleri.

---

<sup>20</sup> Lars Perner: “ The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing”, 2006

## **2.1. Satın Alma Kararı Vermesi Sırasında Müşterinin Davranışı**

Müşteri davranışının resmi tanımı olarak; “ihtiyaçları memnun edip bu süreçlerin tüketici ve topluma yaptıkları etkilerin belirlenmesi için; birey, grup ile organizasyonların ve onların ürün, hizmet, tecrübe ile fikir seçimleri, sağlama ve kullanma süreçlerinin öğrenilmesi” kabul edilir. Bu tanımla birkaç yöne önem verilir, onlar:

- davranış birey, gruplar ve organizasyonlarda da ortaya çıkar;
- tüketici davranışı, ürün kullanımı ve onların nasıl tedarik edileceklerini kapsar;
- tüketici davranışlarına hizmet ve fikirler de dahildir;
- tüketici davranışlarının toplum üzerindeki etkisi de önemlidir.

## **2.2. Müşterinin Davranışına Etkili Olan Sebepler - Faktörler**

Pazarlama açısından tüketici davranışının dört şekilde etkisi vardır:

- pazarlama stratejilerinin oluşturulması veya pazarlama kampanyalarının geliştirilmesinde etkilidir;
- kamu siyasetini etkiler;
- ürün ve hizmetlerin nasıl satılacağı hakkında fikirler verir;
- daha iyi tüketiciler oluşturur.

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler sürekli değişir. Şirketlerin genel durumu takip edebilmeleri ve belli piyasa için pazarlama karması hazırlayabilmeleri için her bir şirketteki yöneticilerin tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir.

## 2.2. Tüketici, Müşteri ve Kullanıcı Terimleri Arasındaki Farklar

Tüketici satın alınmış ürünleri (yiyecek, içecek) harcayan kişidir. Kullanıcı ise, ürünleri (giyim, otomobil, bilgisayar) kullanan kişi veya kurumdur.

Herbir müşteri aynı zamanda tüketicidir, ancak herbir tüketici müşteri olmak zorunda değildir. Müşteri belli bir markaya sadık kalabilir, belli bir şirketten satın alma alışkanlığı da olabilir.

Müşteri kelimesi, ürün ve hizmetleri kullanan veya mevcut ya da potansiyel müşteri olabilecek birey ve şirketler için kullanılır.

Uluslararası olarak müşteri için “customer” kelimesi kullanılmaktadır. “Custom” kelimesinin anlamı alışkanlıktır, “customer” ise satın alan, mağazadan ürün ve hizmet tedarik etme alışkanlığı olan ve o mağazadaki satıcının her zaman aynı mağazadan alışveriş yapması için kendisi ile iyi ilişkiler kurduğu kişidir.

Müşteri kraldır (“The customer is king), müşteri velinimettir (“the customer is god”) veya müşteri her zaman haklıdır (“the customer is always right”) sloganlarından, şirket çalışması için müşterinin önemini anlarız.

## 2.3. Satın Alma Sürecinde Tüketici Davranış Çeşitleri

Müşterinin piyasadaki davranış şekilleri, davranış modelleri ile sınıflandırılır ve açıklanır. Satın alma modelleri müşteriyi belli bir ürün satın almaya yönlendiren motivleri açıklar. Kotler’e göre beş temel model grubu vardır:

- baskın ekonomik motivli satın alma modelleri;
- öğrenme modelleri,

- psikoanalitik motivleri esas alan modeller;
- sosyal ve psikolojik faktörleri içeren modeller;
- örgütsel faktör modelleri;

Tüketicinin piyasadaki davranışları iki temel yaklaşıma dayanır, onlar:

- Tüketici rasyonel motivlerin etkisi altında davranış gösterirse, o zaman onun satın alma sürecindeki davranışı da rasyonel olacaktır, yapılan geleneksel açıklama ve
- Satın alma faaliyetin başlamasının temeli ihtiyaç olduğu müşterinin karar verme süreci temeline dayalı davranış açıklaması. Eğer ihtiyaçlar satın alma motivleri ortaya çıkarırsa, tüketici doğası gereği rasyonel olan bir karar getirecektir.

Satın alma sürecindeki tüketici davranışlarının **ekonomik modeli**, esasında ürün ve hizmet satın alması esnasındaki harcamalarını maksimum rasyonelleşmesinden dolayı, ekonomik faktörler tarafından koşullanmış olan tüketici gayretinden ortaya çıkarlar.

**Sosyo psikolojik modeller** grubu, tüketici davranışlarını sosyal ve psikolojik faktörleri göz önünde bulundurarak açıklarlar.

Tüketici davranışındaki **karmaşık modeller**, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin yardımıyla açıklanırlar.

Adı geçen modeller birbiri ile bağılıdır ve birbirlerini tamamlarlar.

**Birincisi**, satın alma süreci açıklanırken, hep öne çıkan şey olan insanın piyasaya öğrenilebilecek bir otomatik durum ile tepki vermediği, onun davranışını faktörlerin etkilediği durumunu göz önünde bulundurmak gerek.



**İkincisi;** tüketici davranışı üzerinde, tüketicinin kendi hakkında düşüncesi de etkilidir. İnsanın kendine karşı düşüncesi davranışlarına yansır ve insan faaliyetlerinin temel motivini temsil ettiğini düşünürsek, tüketici rolündeki insanların da davranışlarındaki en önemli etkenlerden biridir.

**Üçüncüsü;** tüketicinin satın alma sürecinde başarılı olma isteği. Tüketici davranışı, onun piyasada rastladığı problemler ve problemin tamamen çözülememesinden ortaya çıkan ikilemler sonucu ortaya çıkar. Bu ikilemler tüketicinin organize olarak davranmasına neden olurlar.

Demek ki pazarlama teorisinde piyasadaki satın alma sürecinin açıklanması karmaşık ve farklıdır. Bunu farklı ve sayıca çok olan satın alma modellerinden görebiliriz.

#### **2.4. Satın Alma Kararı Getirilmesi Sürecindeki Aşamalar**

Müşteriler bir ürünü satın aldıkları zaman, genel olarak aşağıdaki aşamalardan oluşan satın alma kararı getirilmesi sürecini takip ederler:<sup>21</sup>

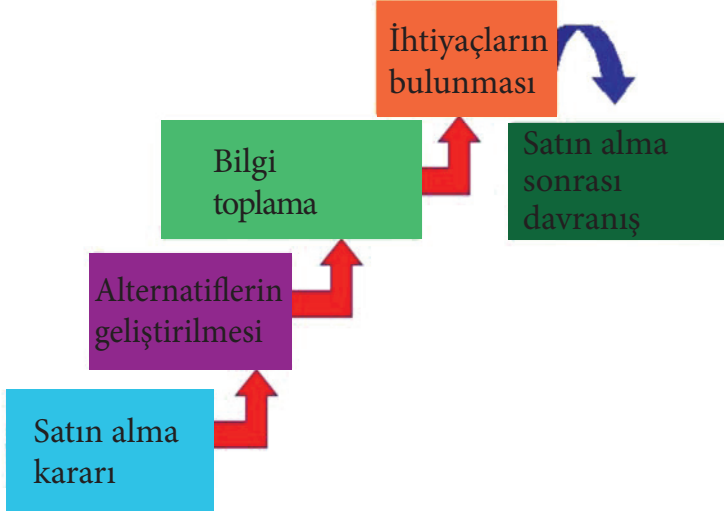
- ihtiyaçların ortaya çıkarılması;
- bilgilerin toplanması;
- alternatiflerin değerlendirilmesi;
- tedarik;
- tedarik sonrası davranış.

---

<sup>21</sup> Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005

Resim no: 23

## Satın Alma Kararı Verme Süreci



Kaynak: Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005

Satın almaya karar verilmesi sürecinin bu beş prosedürü, müşterinin bir ürüne ihtiyaç duyduğunu keşfetmesine yardımcı olan genel bir süreci temsil eder. Bu süreç, müşterilerin satın almaya karar verdikleri durumlardaki davranışlarını öğrenebilmek için rehberlik eder.

Resim no: 24

## Satın Alma Kararı Getirme Süreci



Kaynak: Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: *Business essentials*, Fourth Edition, Part 4, *Understanding Principles of Marketing*, 2003

Müşteriler her zaman tüm aşamalardan geçmezler. Müşteri herhangi bir ürün veya hizmeti istediği zaman tedarik edebilir, bazı durumlarda hiçbir şey tedarik etmezse de olur. Bu süreç, satın alma kararı getirme sürecinin nasıl geliştiğini açıklar.

Resim no: 25

## Satın Almaya Karar Verme Süreci



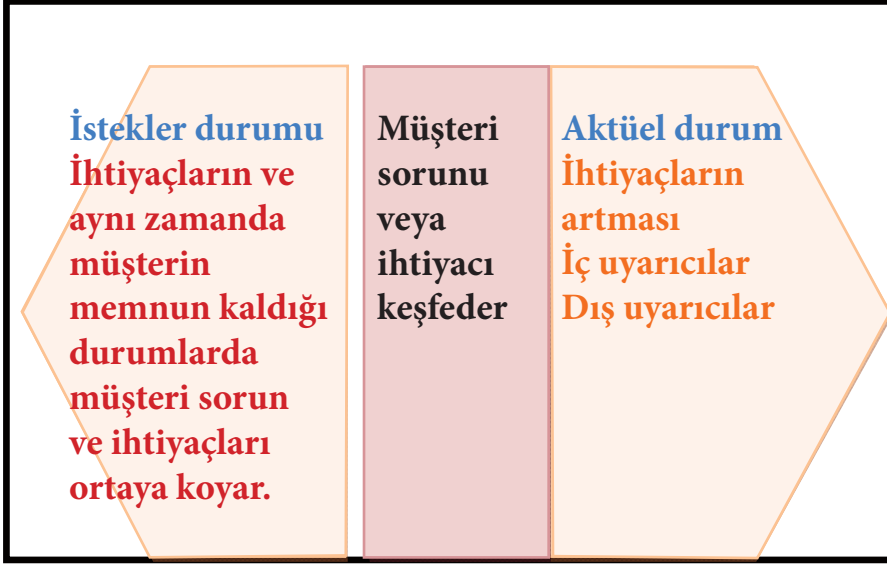
Kaynak: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

### 2.4.1. İhtiyaçların Keşfedilmesi

Müşterinin şimdiki ve istenilen durumları arasında dengesizlik gördüğü zaman, ihtiyacın keşfedilmesi veya kabul edilmesi gerçekleşir. Müşteri dış veya iç uyarıcılar ile karşı karşıya kaldığı zaman ihtiyaç keşfedilmesi faal olur. Açlık ve istek iç uyarıcılardır, otomobil rengi, sarılma şekli, marka vb. da dış faktörlerdir.

Resim no: 26

## Satın alma kararı verme süreci İhtiyaçların belirlenmesi



Kaynak: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Pazarlamanın rolü, daha doğrusu pazarlama yöneticilerin amacı, tüketiciyi istenilen durumu ve şu andaki mevcut durumu arasında dengesizliğin olduğunu kabul etmesine neden olmak olmalıdır. Satışın ilân edilmesi ve tanıtımı, müşteri üzerinde etkili olacak uyarılar ortaya çıkaran unsurlardır. Müşteri algılarının araştırılması, şirketlerin müşterilerin ne istedikleri ve de neye ihtiyaç duydukları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlarlar.

Yöneticiler tüketiciler için istekler oluşturabilirler. Birinin karşılanmamış bir ihtiyacı olduğunda ve bu ihtiyacını gidermek amacıyla hangi ürünü alması gerektiğine karar verdiği sırada, istekler vardır. İstek, özel bir ürün veya üründe olması gereken bir özellikte de görülebilir.

Tüketiciler isteklerini farklı şekillerde ortaya koyarlar. En bilindik iki şekil şunlardır:

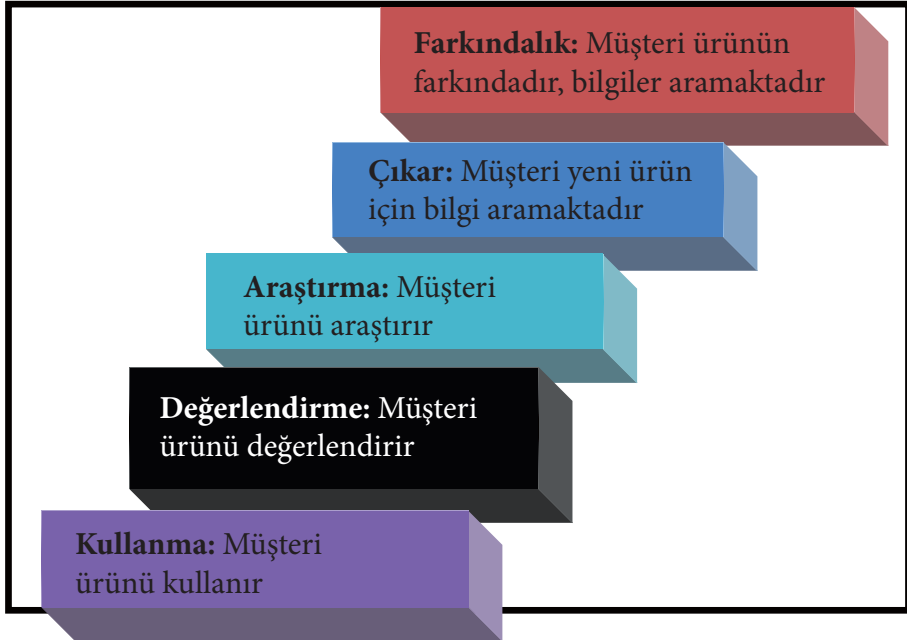
- mevcut ürün iyi olmadığı zaman;
- tüketicinin sahip olduğu bir ürünü kullanmadığı zaman.

Tüketiciler o anda kullandıkları üründen daha üstün ürün ile karşılaştıkları zaman, karşılanmamış istekler ortaya çıkar. Bu istekler genellikle ekonomik tanıtım ve diğer tanıtım faaliyetleri ile oluşturulur.

Perakendeciler gibi ürün ve hizmet satıcıları, farklı yerlerdeki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkatle takip edebilirler ve ona dayanarak çalışma süreçlerinde kullanacakları pazarlama karması politikasını oluşturabilirler.

**Resim no: 27**

## **Satın Alma Ayarı**



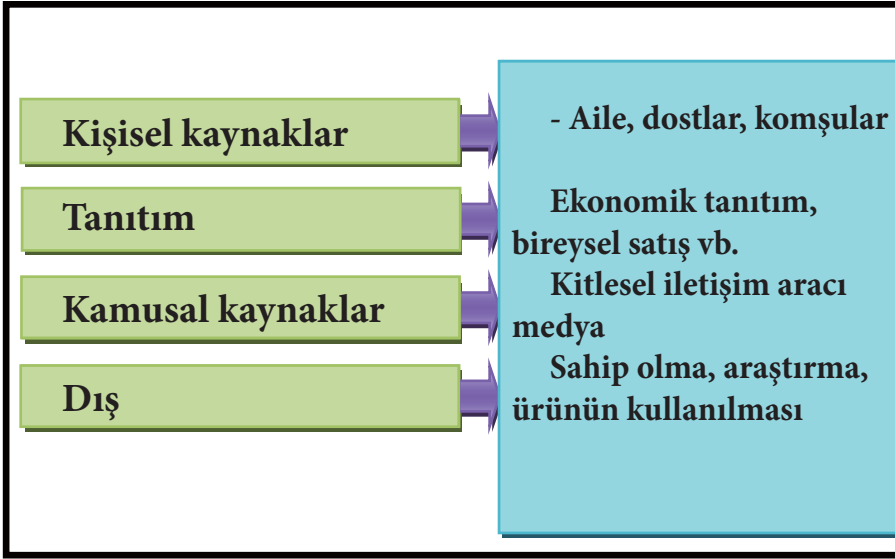
Kaynak: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

### 2.4.2. Bilgi Toplama

İhtiyaç ve isteklerin ortaya çıkmasının ardından, tüketici onları gidermek amacıyla farklı alternatifler hakkında bilgi toplamaya başlar. Bilgi aramak çevrede içten veya ortak gerçekleştirilebilir.

Resim no: 27

## Satın Alma Hakkında Bilgilerin Toplanması



Kaynak: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

*İçten bilgi aramak*, insan hafızasında bulunan bilgilerin aranması sürecidir. Bu bilgiler daha önceden bir ürünün kullanılması sonucu hafızada kalmışlardır. Kendi hafızasından bilgiler arandığı zaman insan ürünün iyi olup olmadığını, kendisini memnun edip etmediğini ve kullanışlı olup olmadığını hatırlar.

*Dıştan bilgi arama*, dış çevreden bilgilerin toplanması demektir. Dış çevreden bilgiler iki temel kaynaktan alınabilirler:

- pazarlama tarafından kontrol edilmeyen bilgi kaynakları;
- pazarlama tarafından kontrol edilen bilgi kaynakları.

*Pazarlama tarafından kontrol edilmeyen bilgi kaynaklarının*, ürün tanıtım faaliyetleri ile ilgileri yoktur. Bu kaynaklar; kişisel tecrübeden, akraba, dost, tanıdık veya işbirlikçi gibi kişisel kaynaklardan ve kütüphane, tüketici raporları, sigorta şirketleri gibi kamusal kaynaklardan alınabilirler.

*Pazarlama tarafından kontrol edilen bilgi kaynaklarının*, ürün ve hizmetlerin pazarlama tanıtımı ile ortaya çıktıkları için belli ürün ve hizmetler hakkında resim oluşturmaktadırlar. Bu bilgi kaynakları radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi iletişim araçları; fuar, sergi gibi yerlerde dağıtılmış tanıtım malzemelerinden, satış elemanlarından, ürün etiketlerinden ve internet aracılığıyla alınan bilgileri kapsar. Bir bireyin dış çevreden elde edebileceği bilgilerin genişliği; tedarikteki tahmin edilmiş risk, onun ürünü tanıma derecesi, ön tecrübe ve ürün veya hizmete karşı ilgisine bağlıdır.

Eğer tedarik için tahmin edilmiş riskin daha üzerinde risk varsa, tüketici araştırmayı arttırır ve daha büyük alternatif ürünler inceler. Örneğin, eğer araba satın almak istiyorsa, tüketici model, seçenekler, ömrü, arabaya bindirilecek yolcu sayısı gibi özellikleri hakkında bilgiler istemek için motivasyonu vardır.

Müşteri tarafından ürünün tanınmasının, dış bilgiler istenme derecesi üzerinde de etkisi vardır. Eğer müşteri ürün ve potansiyel tedarik hakkında bilgilere sahipse, ek bilgilerin istenmesine gerek kalmaz. Ürün veya tedarik hakkında daha fazla bilgiye sahip ol-



mak, bilgiler bulmak için daha az zaman harcanması ve bilgi toplama sürecinin daha etkili sürdürülmesine neden olur.

Kişinin karar verebilme yeteneği, müşterinin dış bilgi toplamaya karar vermesinin üzerinde etkili olan başka bir faktördür. Emin olan tüketiciye, elinde ürün hakkında var olan bilgiler yeterli değildir, o müşteri gerçek kararı vermeyi de düşünmektedir. Bu müşteri, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmasına rağmen, bilgi toplamaya devam etmektedir. Satın almada tecrübesi olan müşteri, tecrübesi olmayan müşteriye oranla daha az tahmini riske sahiptir.

Ürünle ilgili tecrübe, dış bilgilerin aranmasını etkileyen üçüncü faktördür. Belli ürün hakkında olumlu düşüncesi olan tüketiciler, önceden iyi tecrübesi var olan tüm ürünler hakkında daha az bilgi arayacaktır.

### Resim no: 28

## Ürün Özelliklerinin Uyum Düzeyine Etkileri



Kaynak: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Sonunda, bilgi aramanın genişliği tüketicinin ürünü hakkında var olan ilgisine de bağlıdır. Bir ürüne ilgisi olan tüketici, o ürün hakkında bilgi toplamak ve alternatifler aramak için daha fazla zaman harcayacaktır.

### ***2.4.3. Tedarik Alternatiflerinin Değerlendirilmesi***

Bir ürün hakkında bilgilerin alınması ve alternatiflerin geliştirilmesinin ardından, tüketici karar vermek için hazırdır. Tüketici, hafızasındaki bilgiler ile dış kaynaklı elde ettiği bilgileri kullanıp, satın alma kararı vermesinde kriterler geliştirecektir. Müşteri, ürünlerin özelliklerini karşılaştırıp, onun mutlak olarak istediği özelliklerin hangi üründe olmadığını bulacaktır. Var olabilecek seçimlerin sayısını belirleyebilecek yollardan biri, ürünlerin seçim alternatifleri olarak görülebilmeleri için onların özelliklerinde minimum veya maksimum seçiminin kullanılmasıdır. Seçim imkânlarının daralması için bir yol, özelliklerin önemlerine ve ürünlerin müşteri isteklerinin karşılanmasına göre sıralanmasıdır.

Pazarlama yöneticilerinin görevi, müşterinin bir ürün alma kararını etkilemekte en büyük öneme sahip olan özellikleri belirlemektir. Müşteri tarafından ürünün değerlendirilmesi üzerinde birkaç faktör ortak etki gerçekleştirebilirler. Fiyat gibi genel özellikler, her zaman müşterinin bir ürünü satın almaya nasıl karar verdiğini açıklayamaz. Ürün markası, tüketicinin bir ürünü alması için kesin karar getirmesine önemli etkide bulunabilir. Marka tüketiciye, ürünün kaliteye sahip olduğuna dair güvence verir ve satın alma sürecini basitleştirir. Tüketici, ünlü markalı bir ürünü satın almak istediği zaman, uzun süre düşünmesine ve seçenekleri incelemesine gerek kalmaz.

Resim no: 29

## **SATIN ALMA ALTERNATİFLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dikkatli hesaplama ve  
mantıklı düşünme

Kasten dürtüsel satın alma

Satın alma için bağımsız  
karar verme

Başkalarına danışarak  
satın alma

Kaynak: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

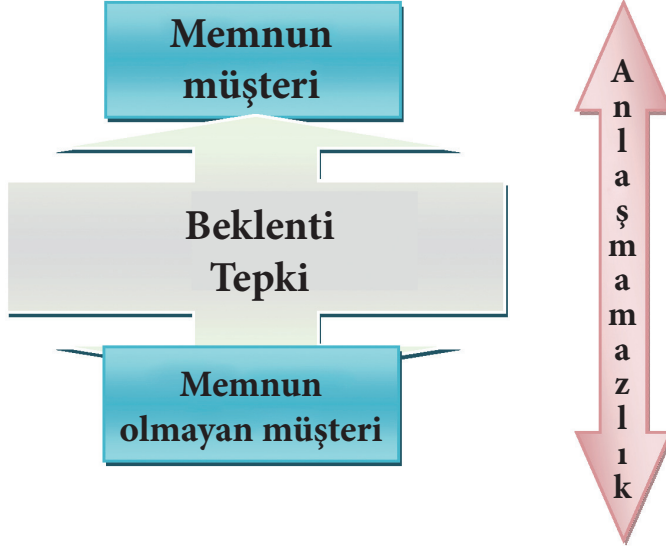
### **2.4.4. Satın Alma ve Satış Sonrası Davranış**

Var olan alternatiflerin değerlendirilmelerini takiben müşteri hangi ürünü satın alacağına ve hangisini almayacağına karar verir. Eğer tüketici bir ürünü satın alma kararı vermiş ise diğer aşama, ürünün tedarik edilmesinin ardından onun hakkında değerlendirme yapmasıdır.

Müşteri ürünü satın aldıktan sonra üründen alacağı sonuçları bekler, daha doğrusu satın aldığı üründen ne kadar memnun olacağını değerlendirir. Pazarlama yöneticileri için satış sonrasında, müşterinin ürünü satın almasından pişman olmaması çok önemlidir.

Resim no: 30

## Satış Sonrası Davranış



### 2.4.5. Satın Alma Karar Çeşitleri

Satın alma kararının getirilmesi genel olarak üç şekilde gerçekleşir:

- satın alma sürecinde rutin davranış;
- karar vermede sınırlandırma;
- kapsamlı karar verme.

Belli mal ve hizmetlerin satın alınması üzerinde şu faktörler etkilidir:

- müşterilerin satın almaya dahil olma seviyesi;
- karar vermek için gereken zamanın uzunluğu;
- ürün veya hizmetin fiyatı;

- sağlanmış bilgilerin seviyesi;
- gözden geçirilmiş alternatiflerin sayısı.

Müşterinin satın alma sürecine dahilîyet düzeyi, belki de satın alma kararı getirmesini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Müşterinin satın alma sürecine dahilîyeti, ürün ve hizmetler için bilgiler aramak, olabilecek alternatiflerin değerlendirilmesi ve bir ürünün satın alınması, kararın getirilmesi için harcanan zaman ve emek ile ortaya koyulur.

Sık ve daha ucuz fiyata satın alınan ürün ve hizmetlerin satın alınmasına, *satın almada rutin davranış* olarak adlandırılır. Bu ürün ve hizmetlerin satın alınmasında müşteri az zaman harcadığı için, müşterinin satın alma sürecinde daha az dahil olması ile gerçekleştiği söylenebilir. Bu satın alma türü, müşterinin belli bir markaya bağlı olduğu zamanlarda görülür.

Müşterinin daha önce sadece bir ürün ile ilgili tecrübesi olduğu ve varolan diğer ürünleri yeterince tanımadığı zaman ortaya çıkan duruma *limitli satın alma kararları getirme* denir. Bu karar verme şeklinde de tüketicinin satın alma sürecine az katılımı vardır. Bu karar şeklinde müşteri belli bilgileri elde etmek ve dahil olan farklı alternatif ürünleri görebilmek için belli zaman harcar.

Müşteriler yeterince tanımadıkları, pahalı ve sık satın alınmayan ürünleri satın aldıkları zaman, *kapsamlı satın alma kararı* verirler. Bu karar verme sürecinde müşterilerde daha karmaşık davranış görüldüğü için, müşteri satın almaya daha fazla – daha uzun süre ile dahildir. Müşteri doğru karar vermek istediğinden, var olan ürün ile hizmetler hakkında daha fazla bilgiler öğrenmek ister.

Müşterinin satın alma sürecine katılım seviyesi şu faktörlere bağlıdır:

- önceki tecrübe;
- çıkar;
- tahmini risk;
- durum;
- sosyal görünürlük.

Müşteri daha önceden satın alınacak ürüne sahip olmuşsa ve onun kullanımı ile *tecrübesi* var ise, onun satın alma sürecine dahiliyeti azalır. Müşteri ürünü tanıyor ve onun ihtiyaçlarını ne kadar giderebileceğini biliyor.

Müşterinin satın alma sürecine dahil oluşu, onun belli bir ürüne karşı olan ilgisi ile *doğrudan* bağlantılıdır. Bir ürüne olan ilgi, her insanda farklıdır. Kimi daha fazla müzikten hoşlanır, kimi filmlerden, bazıları daha fazla arabaları severken, bazıları elektronik eşyaları severler.

Bir ürünün tedarikindeki *tahmin edilmiş risk ne kadar fazla ise*, müşterinin satın alma sürecine katılımı – dahiliyeti o kadar fazladır. Risk türü mali, sosyal veya psikolojik olabilir. Eğer ürün yüksek değere sahipse, müşteri tamamen satın alma sürecine dahil olur. Örneğin eğer bir daire satın alınırsa, müşteri her açıdan ona uygun olacak olan daireyi seçmek için daha fazla zaman ve emek harcayacaktır. Sosyal risk, müşterinin satın aldığı ürünün onun sosyal ve toplumsal statüsü üzerinde ne kadar etkili olacağını gösterir. Psikolojik risk ise, müşterinin doğru kararı verip vermemesine bağlıdır. Örneğin veliler çocuğu yuvaya mı götürecektir, yoksa evde biri mi bakacak. Tedarikin yapıldığı şartlar, belli zaman için müşterinin satın alma sürecine dahiliyetini azdan çokta çıkartabilirler. Tedariklere yüksek dahiliyet, müşterinin bazı özel durumlardan dolayı tedarikte sorun çıkabileceğini düşündüğü zamanlarda görülür.

Eğer satın alınan ürün müşterinin itibarına etki yapabilirse, *sosyal görünürlük* müşterinin satın alma sürecine yüksek dahiliyetine sebep olur.

Müşterinin satın alma sürecine yüksek katılımı söz konusu olduğunda, pazarlama uğraşları ürünün piyasada kapsamlı tanıtımı ve onunla ilgili bilgiler vermeye yönelik olmalıdır. İyi tanıtım mesajları, müşteriye ne alması gerektiği ve o ürünü alırsa ne tür önceliklere sahip olacağı bilgilerini verir.

Müşterinin satın alma sürecine daha az katıldığı tedariklerde, müşteri mağazaya girinceye kadar ihtiyacı olan ürünlerin farkına varmamış olabilir. Bu durumlarda, mağazadaki tanıtımlar önemlidir. Daha doğrusu; ürünlerin belirgin olması, iyi ambalaja sahip olması, mağaza vitrinlerinin güzel ve çekici olması, ödül verme sistemlerinin dahiliyeti, kuponların verilmesi, alınan iki ürüne üçüncüsünün bedava verilmesi gibi faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

### 3. Müşteri Açısından Ürünler

#### 3.1. Ürün Kavramı

Pazarlamada ürün olarak, piyasaya sunulabilecek ve bazı istek veya ihtiyacı giderilebilecek her şey kabul edilir. İki tür ürün vardır: Somut (fiziksel) ve soyut (hizmetler).

Ürün ile fiziksel, psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar giderilir ve müşteriye satın alma kararı sağlayan motivler onlardır.

Ürünler biznis veya üretici tüketicilere yönelik olabilirler. Ürünler; tarım ürünü, hammadde, kurum ürünleri ve tüketici ürünleri olarak görülebilirler.

Ürünler; belirli kaliteye, fiyat ile ortaya konmuş belli değere sahip olan ve yaşamın bazı döneminde bulunan, karmaşık ve fiziksel olarak dokunulabilen cisimlerdir.

Üreticiler farklı türlerde ürünler üretirler. Onlar:

- temel ürünler – müşterilerin temel ihtiyaçlarını gideren ürünler;
- mevcut ürünler – belli kalite düzeyi, özellikleri, isim veya marka veya ambalajı ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler; ve
- garanti, bakım, montaj gibi ürünlerle bağlı hizmetler.



### 3.2. Pazarlamada Ürün Kavramı

Ürün, üretim sürecindeki uğraşların sonucudur. Süreçte harcanan çabaların sonucu, aynı veya benzer ürünler arasında müşterinin seçim yaptığı piyasada gerçekleşir.

Ürünler ne kadar müşteri ihtiyaçlarına daha uygunsa, şirket hedeflediği mali sonuçları o kadar daha fazla gerçekleştirecektir.

Şu durumlardan ortaya çıkan ürünlere daha fazla ilgi gösterilir:

- Ürünler alanındaki her geçen gün yeniliklerin ortaya çıkması ve ürünün kullanım süresini azaltan teknolojik işlemler.
- Rekabetin klasik şekillerden çıkıp, piyasada çalışma başarısını gösteren temel göstere olmuştur. Bu şekilde de ürünün değeri gittikçe gide artmaktadır.

Ürün özelliklerine pazarlamanın diğer enstrümanları da etkilenir.

Tüketiciler ürün sayesinde iki amaç gerçekleştirirler:

- araçsal amaç - İhtiyaçlarını fiziksel anlamda giderme,
- müşteri için çok önemli olan özel özelliklerin barındırılmasıyla ortaya çıkacak psikolojik boyutlardan meydana çıkacak olan psikolojik amaç.

### 3.3. Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünlerin sınıflandırılmasının bilinmesi, üreticinin dağıtım için uygun kanalları seçebilmesini etkileyen önemli bir faktördür.

Ürünler iki temel sınıfa ayrılırlar. Onlar:

- tüketim ürünleri – birey, aile veya hane olabilecek olan nihai tüketiciler için üretilmiş ürünler;
- üretim ya da iş tüketimi ürünleri – şirketlerin amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan ürünler.

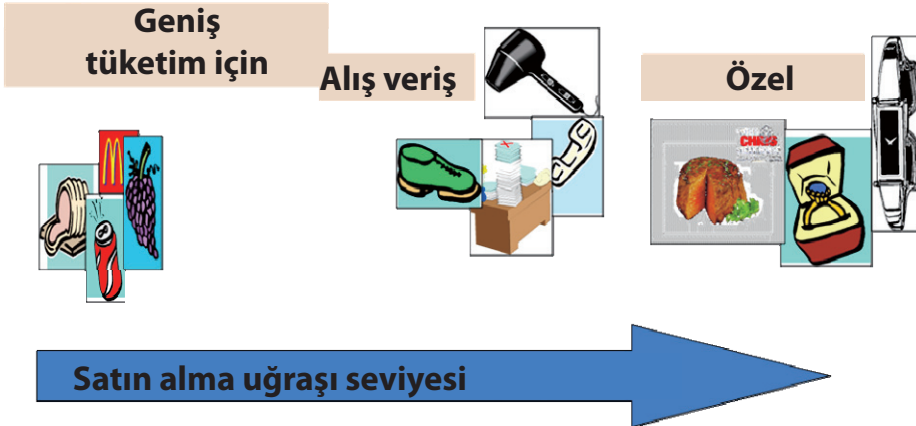
### 3.3.1. Tüketim Mallarının Sınıflandırılması

Tüketim ürünleri şu şekilde sınıflandırılırlar:

- Geniş tüketim ürünleri;
- Alışveriş ürünleri;
- Özel veya lüks ürünler;
- Beklenmedik ihtiyaç ürünleri.

Resim no: 31

## Tüketim Ürünlerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Product Concepts, Product Classifications, 2008

**Geniş tüketim ürünleri;** günlük kullanılan, ambalajlarının nasıl olduğu önemli olan, farklı şekillerde ortaya çıkabilen ve kullanılacakları zaman önemli olan ürünlerdir. Bu ürünler için kural olarak kısa ve yoğun dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Onlar tüketici tarafından fazla gayret gösterilmeden satın alınırlar.

Resim no: 32

## Geniş Tüketim Ürünleri

### Geniş tüketim

**ürünleri** – Az çaba

Daha sık satın alma – ucuz fiyat

- **Temel ürünler**
- - **Günlük tüketim ürünleri (süt, ekmek, yumurta)**
- **Belirli gerekli ihtiyaçları gideren ürünler**
- - **Gerekli ihtiyaç ürünleri (giyim, ayakkabı)**



Kaynak: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Geniş tüketim ürünleri onları müşterinin yaşadığı yere yakın yerlerde satın alabilmesini, aynı türden farklı sayıda ürünlerin olmasını, müşterinin satın alacağı ürünü kendi seçebilmesi ve alışverişini istediği zamanda yapabilmesini sağlayacak dağıtım kanalları gerektirirler.

Resim no: 33

## Geniş Tüketim Ürünleri



### Dağıtım

- Uygun ve yakın konum, satın almak için az zaman harcanıyor
- Kitlesele dağıtım
- Kendi kendine hizmet (self servis) / Marka
- Ucuz fiyatlar
- Birçok ikameler



Kaynak: Product Concepts, Product Classifications, 2008

**Alışveriş ürünleri** müşterilerin onları satın alabilmesi için belli bir çaba harcadıkları ürünlerdir. Onlar elektronik aletler, televizyonlar ve diğer ürünlerdir. Müşteriler genelde tek bir markaya çok sadık değildirler. Onların satışı; araçlar ile işbirliği, daha yüksek komisyonların sağlanması, satıcılar ile işbirliği, rekabet öncelikleri sağlamak, tanıtım ve fiyat rekabeti sürdürmek gerektirir. Bu ürünlerin fiyatları kalitele-ri ile örtüşmelidirler.

Resim no: 34

## Alışveriş Ürünleri

- **Alışveriş ürünleri** – seçimin yapılması için özel çaba harcanır

- ✓ Aynı türden olan ürünler karşılaştırılırlar
- ✓ Tedarikten önce bilgiler istenir
- ✓ Aynı türden birçok çeşit üretilir
- ✓ Ürünlerin belli süresi vardır
- ✓ Fiyatlar yüksek olabilirler



Kaynak: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Resim no: 35

## Alışveriş Ürünü Olarak Televizyon 2007 – 1950



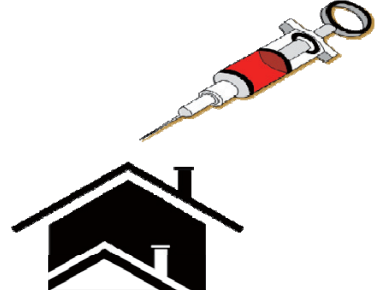
Kaynak: Product Concepts, Product Classifications, 2008

**Özel veya lüks ürünler** müşterinin ne istediğini bildiği, ikameyi kabul etmediği, ürün markasına (Mercedes, BMW) bağımlı olunan, o ürünün benzerleri ile ürünün karşılaştırmasının yapılmadığı ve ürün ile ürünü satın aldığı yere sadık olduğu ürünlerdir. Bu ürünler nadir satın alınırlar ve genelde pahalıdırlar. Ancak bu ürünlerde satın almayı etkileyen faktör fiyat değildir.

Resim no: 37

## Özel Ürünler

- **Özel ürünler –**  
**Müşteriler istenilen markayı satın almak için önemli çabalar harcarlar**
- **Nadir satın almalar;**
- **Nispeten pahalı;**
- **Yerine geçebilecek az veya hiç ürün yoktur**



Kaynak: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Resim no: 38

## Özel Ürünler Müşterinin Satın Alma Sürecine Yüksek Katılımı

Diğerleri tarafından “yüksek” derecede fark edilme



- ◇ yüksek mali sorumluluklar
- ◇ yüksek ihtiyaç yoğunluğu
- ◇ yüksek katılım/iyi bilgilendirilme

Kaynak: Product Concepts, Product Classifications, 2008

**Beklenmedik tüketim ürünleri** veya mecburi olmayan ürünlerin kullanılması demektir. Ancak bu ürünler belli beklenmedik durumlarda kullanılırlar. Örneğin: Şemsiye, yağmurluk vb.

### 3.3.2. Üretim için Tüketim Ürünlerinin Sınıflandırılması

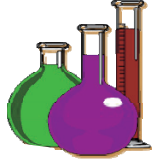
**Üretim tüketini ürünleri**, ham madde ve malzeme olarak kullanılan ürünler, parçalar, üretim malzemeleri, ekipman ve tesisat ürünleri olarak ayrılırlar. Bu ürünler daha kısa ve doğrudan kanallar ararlar.

Resim no: 39 – Üretim Tüketimi Ürünleri

## Üretim ürünleri



■ Tesisatlar – Sermaye tesisleri



■ Üretim malzemeleri



■ Ham maddeler



■ Yedek parçalar

Kaynak: Product Concepts, Product Classifications, 2008



## ALİŞTIRMALAR:

1. Satın alma ihtiyaçları nedir?
2. İhtiyaçlar nasıl sınıflandırılır?
3. Önemine göre ihtiyaçlar hangileridir?
4. Sahiplerine göre ihtiyaçlar nasıl ayrılır?
5. Tüketim alanına göre ihtiyaçlar nasıl ayrılır?
6. Maslov'un ihtiyaçlar sıralamasına göre ihtiyaçlar nasıl sınıflandırılmıştır?
7. İhtiyaç ve istekler arasındaki farklar nelerdir?
8. Satın alma motifleri nedir?
9. Üretim malzemelerini tüketme süreci olarak tüketim nasıl tanımlanır?
10. Bireysel tüketim piyasası tüketimi neyi kapsar?
11. Kişisel tüketim piyasası tüketimi üzerine etkili faktörler hangileridir?
12. Üretim – hizmet tüketimi piyasası neyi kapsar?
13. Üretim – hizmet tüketimi piyasasındaki satın alma üzerinde etkili faktörler?
14. Üretim – hizmet tüketimi piyasasında satın alma süreci hangi aşamalardan geçer?
15. Müşteri satın alma kararı getirdiğinde nasıl davranır?
16. Tüketicinin davranışını etkileyen etkenler hangileridir?
17. Tüketici, müşteri ve kullanıcı kavramları arasındaki farklar nelerdir?
18. Satın alma sürecindeki tüketici davranış çeşitleri hangileridir?
19. Satın alma kararı getirilmesi sürecindeki aşamalar hangileridir?
20. Ürün kavramı nedir?
21. Pazarlamada ürün kavramı ne anlama gelir?
22. Tüketim malları nasıl sınıflandırılır?



## **IV. BÖLÜM**

### **SATICI AÇISINDAN ÖNEM ARZ EDEN UNSURLAR**

## KONUNUN İÇERİĞİ

Piyasa ve piyasanın boyutları

Pazarlama çevresi – mikro çevre

Pazarlama çevresi – makro çevre

Karma pazarlama kavramı

## DERSİN AMAÇLARI

*Bu bölümü okuduktan sonra Siz şunları yapma yeteneğine sahip olmalısınız:*

piyasa kavramını tanımlamak

piyasanın temel unsurlarını tanımak (arz, talep, fiyatlar)

piyasanın yapısını anlamak

piyasanın şeklini ve ayrımını anlamak

piyasayı bölümlendirme gereksinimini algılamak

piyasa kapsamıyla ilgili stratejileri ayırt etmek

piyasayı konumlandırmayı anlamak

ticari şirket yapısının onun başarısı üzerindeki etkisini görmek

mikro çevrenin diğer aktörlerini görmek (tedarikçiler, pazarlama araçları, müşteriler, rekabet, kamuoyu)

makro çevrenin ticari şirketin başarısı üzerindeki etkisini/ yansımalarını anlamak

makro çevre faktörlerini görmek (demografik yapı, teknoloji, ekonomi, fiziki çevre, siyasi-hukuki, toplumsal- kültürel)

ticari şirketlerin piyasaya çıkmak için temel pazarlama karması araçlarını tanımak

karma pazarlama kavramını anlamak

pazarlama karmasının diğer destekleme araçlarını tanımlamak

## 1. Piyasa ve Piyasanın Boyutları

Pazarlama teorisi ve uygulamasında piyasa problematiği, özellikle arz ve talep ilişkileri, bölümlendirme, araştırma ve benzeri ilişkiler en büyük anlam taşırlar. Ülkemizde uygulanan pazarlama anlayışı bugün dahi işletmelerin çoğunda satış veya daha da dar anlamda piyasa araştırmasıyla tanımlanmaktadır. Bu öyle denilen genel piyasa bilgisidir. Bu durum tesadüfi değil ve esasında şu unsurlardan kaynaklanıyor:

- pazarlama tanımında piyasa kavramı esas unsuru teşkil ediyor. İktisadi kategori olarak piyasanın farklı yorumlanmasından dolayı, pazarlama tanımında bile farklı tanımlamalar vardır;
- piyasanın yeniden üretim sürecinde sahip olduğu büyük önem ki, bu arada ürünler paraya ve aksine dönüştürülüyor ve bu sonraki dönemde yeniden üretmenin esas koşulunu teşkil ediyor;
- piyasanın düzenleyici ve eşgüdümlemeci rolünden dolayı üretim yelpazesinin (üretim programının) belirlenmesindeki büyük önemi; vb.

Ülkemizdeki ticari koşullarda piyasa mekanizması yani, piyasa iktisadi sistemin bir parçasıdır. Burada alım-satım fonksiyonu gerçekleştirilir ve çalışma sonuçları değerlendirilir. Aslında piyasa, iktisadi kurumların en önemli çalışma düzenleyicisidir. Buradan hareketle piyasayı tanımak da büyük önem kazanıyor.

### 1.1. Piyasanın Tanımlanması

Çağdaş ekonomik koşullarda mal değişiminin piyasada gerçekleştiği gerçeğinden hareketle, iktisadi kaynaklarda çok sayıda farklı piyasa tanımları vardır. Piyasa genelde arz ve talebin karşılaştığı yer, yani belli bir yerde belli bir zamanda arzın ve tüketicilerin buluşmasını sağlayan arz ve talep ilişkisi olarak tanımlanıyor.

Piyasayla ilgili şunlar vurgulanıyor:

- ürün arzı ve talebinin sürekli bulunduğu mekân veya yer,
- belli bir zamanda ve belli bir mekândaki ürün arzının ve talebinin tüm sürekli ilişkilerinin toplamı,
- ilerdeki müşteri ve satıcılardan oluşan toplam,
- belli bir mal veya belli bir hizmete yönelik olan arz ve talep bütünü,
- belli ürünlerin değişimine etki eden arz ve talep arasındaki karma ilişkiler toplamı.

Piyasa, arz ve talep arasındaki ilişkilerin bütünüdür. Piyasa, para aracılığıyla ürün ve hizmetlerin değişim şeklini ifade ediyor. Piyasa, üreticilerin müşteri ihtiyaçlarına yönelik üretim uyumlaştırmasına karşın gerçekleşen gelirin dağılımını sağlıyor.

Piyasa, müşterilere kendi ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünlerin seçmelerini sağlıyor. „Piyasa, bir ihtiyacı veya isteği olan ve bu ihtiyacı veya isteği karşılamak için değiş-tokuşa katılabilen ve katılmaya hazır ve yetenekli olan tüm potansiyel müşterilerden oluşmaktadır.”<sup>22</sup> Böylece piyasanın büyüklüğü, ihtiyacı olan, başkalarını ilgilendiren varlıkları olan ve istedikleri şeyi alma uğruna bu varlıkları değiştirmeye hazır olan kişilerin sayısına bağlıdır.

„Piyasa, iktisattan bir bölüm oluşturarak mal ve hizmet değişiminin gerçekleştiği, insanların alım-satım gerçekleştirdiği sistemler, kuruluşlar, işlemler, toplumsal ilişkiler ve altyapıların toplamıdır. Piyasa, müşterilerin ve satıcıların malları değiştirmesini sağlayan bir sözleşmedir.”<sup>23</sup>

Piyasa, gelişmiş ürün üretimi çerçevesinde faaliyet göstererek kurum özelliği kazanıyor ki, bunun yardımıyla alım-satım yani, arz ve talep ilişkileri kuruluyor.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler: „Principles of Marketing”, Twelfth European Edition, Prentice Hall Inc. 2007

<sup>23</sup> Market, From Wikipedia Free Encyclopedia, 2010, makale, s. 1

Sıkça söylenen tanımlardan bir tanesi piyasa kavramını „...belli bir yerde ve belli bir dönemde muhtelif ürünlerin (malların) satışına etki eden topyekn arz ve talep ilişkisi ve müşterilerle satıcılar arasında örgütlü ve daimi iletişim sağlayan tüm kurumların, bölgelerin ve düzeylerin toplamı” olarak anlamaktadır.<sup>24</sup>

Bu tanım piyasa unsurlarının en büyük bölümünü kapsıyor:

- piyasa, arz ve talep arasındaki ilişkiyi ifade ediyor;
- mekânı tanımlıyor;
- zamansal boyutu vurguluyor;
- müşterilerle satıcılar arasında irtibatı sağlayan yardımcı unsurları belirliyor.

Piyasa şöyle tanımlanıyor:

- a) arz ve talebin sürekli karşılaştığı belli bir mekân veya yer;
- b) müşterilerin ve satıcıların belli işlevleri gerçekleştirdikleri yer veya bölge olarak;
- c) belli bir zamanda ve belli bir mekânda arz ve talebin daimi ilişkilerinin toplamı olarak;
- d) özel donatılmış mekânda, tespit edilmiş bir zamanda para için eşitlenme eğilimi olan fiyat karşılığında değiştirmek için mal sunan ve talep eden kişilerin teknik ve kurumsal olarak şekillenmiş irtibatı olarak;
- e) muhtelif ürünlerin değişimi üzerinde etkili olan arz ve talep arasındaki karma ilişkiler toplamı olarak vb.

Tüm tanımlar temelede iki esas gruba ayrılıyor: piyasa kavramında belli unsurları vurgulayan tanımlar ve mekânsal ve zamansal unsurun vurgulandığı tanımlar.

---

<sup>24</sup>Market, From Wikipedia Free Enciklopedia, 2010, makale, s. 2

Piyasa şöyle de tanımlanıyor<sup>25</sup>:

a) belli bir zamanda ve yerde ticaret yapma veya satma niyeti olan insanların toplamı; böyle piyasa zamansal olarak belirlenmiş olabilir (örneğin, her hafta);

b) muhtelif mal alım-satımının gerçekleştiği kamusal alan (şehirde) veya daha büyük bir bina;

c) piyasayı sadece alım-satım ve ya satış yani, satın alma veya müşteri kazanma olarak algılamak yani, yere bağlı olmaksızın anlaşmaya varmak;

d) piyasayı ürünün satılabileceği bölge olarak algılamak: ticari talebin coğrafik veya ekonomik büyüklüğü;

e) piyasayı ticari malları satmak veya satın almak için uygun bir fırsat veya bunlar için sunulan fiyat ölçüsü olarak anlamak;

f) piyasayı mal satın almak veya satmak için belli bir merci veya dernek içindeki insan grubu veya örgütü olarak anlamak;

g) piyasayı fiyatı yönlendiren ve belirleyen yani, onun üzerinde etkili olan bir alan olarak algılamak vb.

Piyasanın tanımlanmasındaki temel farklar esasında piyasa kavramının baskın olarak belli bir alanı (coğrafik) mı kapsıyor veya daha geniş anlamda piyasa arz ve talebin örgütlenmiş buluşmasını mı ifade ettiğine bağlı olduğu zannediliyor ki, bu son zamanlarda daha çok kabul görüyor fakat, böyle bir tanımlamayla pazarlama için önemli olan ve aşağıda belirtilen tüm kapsamlı piyasa unsurlarının ele alınması gerektiği gözönünde bulundurulmalıdır:

- piyasa belli bir mekândır;
- bu mekânda satıcılar, müşteriler ve belli piyasa kurumları olmak zorundadır;
- değişim yerinin mutlaka olması gerekiyor;
- bir yandan gelir ve diğer yandan ürün fiyatı mutlaka olmalıdır;

---

<sup>25</sup> Обработка според Бошко Јаковски: „Маркетинг”, шесто изменето и дополнето издание, Универзитет „Свети Кирил и Методиј - Скопје, Економски факултет 2002



- fiyat genelde arza ve talebe bağlı olarak belirleniyor;
- ürünleri arz edenler kendi ürünlerini verilen fiyatlar üzerinden sunmaya, müşteriler ise gelirlerini bu ürünler karşılığında değiştirmeye hazır olmalı;
- piyasa, tüketici çıkarlarını ve ürün sunanları korumak için yasal ve ekonomik olarak düzenlenmiş olmalıdır;
- alım-satım sürecine katılabilecek farklı alıcı ve satıcıların piyasada yer alması ve
- piyasa fiyatı kaynak dağılımının temeli olmalıdır.

Pazarlama için önemli olan her şeyden önce üretici ve tüketicinin bağlanmasıdır öyle ki, piyasa mekanizmasının işlevleri ürünün tüm özellikleri itibarıyla ulaşılabilir olmasını sağlamalıdır.

Pazarlama açısından piyasa, değişimin yürütüldüğü alan olarak tanımlanmaktadır yani, piyasa bir alan veya yerküre ifade etmektedir ki, bunun çerçevesinde fiyat güçleri etki ediyor. Fakat, piyasada etkili olan sadece fiyatlar değil, diğer rekabet şekilleri de burada yer alıyor: duyuru, satış tanıtımı, ürün kalitesi.

Piyasa, pazarlama stratejileri oluşturmak ve şekillendirmek, rekabeti analiz etmek ve çalışma sonuçlarını değerlendirmek için hareket noktası teşkil ediyor. Fakat, çok sayıdaki ürün için piyasa dar ve zamansal ve mekânsal olarak sınırlıdır çünkü, çağdaş taşıma araçları ve iletişim araçları çoğu piyasanın kendi etki alanları içerisinde küreselleşmesini ve çalışmalarında neredeyse durmadan açık olmalarını sağladı. Çok sayıdaki ürün için belli bir alan olarak piyasanın, yerkürenin tamamına ilişkin piyasayla değiştirildiği söyleniyor ki, burada işlemlerin çoğu elektronik olarak yürütülüyor.

Tüm tanımlar için karakteristik olan bunlarla piyasayı oluşturan unsurların toplamını oluşturmaya veya bunlardan sadece bazılarının vurgulanmaya çalışılmasıdır. Farklı piyasa tanımlarının analizi esnasında şuna yönlendiriyor:

- piyasa arz ve talep arasındaki ilişkiyi ifade ediyor,
- piyasayla değişim sürecinin gerçekleşmesi tanımlanıyor,
- piyasa küreselleşiyor ve böylece değişim tüm dünya çapında ve her an gerçekleşiyor,
  - satıcı ve müşteriler arasında irtibatı sağlayan kurumlar ve diğer unsurlar belirleniyor.

Tüm piyasa unsurlarının şunu gösterdiğini vurgulamak gerekiyor:

- piyasada kendi ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla ürün ve hizmet satın alan müşteriler olarak insanlar beliriyor;
  - alıcılar piyasada belli ödeme yetenekleriyle yani, belli kullanılabilir parasal varlıklarla ortaya çıkıyorlar;
  - müşteriler piyasada belli ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik hazır olduklarını gösteriyorlar;
  - piyasada kendi ürün ve hizmetlerini belli fiyatlar üzerinden satan satıcılar da beliriyor;
  - ürün ve hizmetler piyasada gerçekleşen değişimin konusudur;
  - değişim belli bir alanda gerçekleşiyor ki, küreselleşme koşullarında tüm dünya çapındadır;
  - değişim belli bir zamanda gerçekleşiyor ki, bu çağdaş iletişim koşullarında günün yirmi dört saati içerisindeki herhangi bir zamandır.

Kısaca, piyasada alıcılar ve satıcılar olduğu gibi belli kurumlar da vardır, değişim yani alım ve satım konusu olan ürün ve hizmetler vardır, alım gücü olarak parasal varlıklar ve ürün ile hizmetlerin arz ve talebe bağlı olarak belirlenen piyasa veya parasal değeri olarak fiyatlar vardır.

## 1.2. Piyasanın Temel Unsurları

Arz, talep ve fiyatlar piyasanın temel bağlamsal unsurlarıdır, fakat bunlar kendi başlarına piyasa mekanizmasının karmaşıklığını yeterli ölçüde göstermiyorlar. Dolayısıyla piyasada onun boyutunu, şeklini, içeriğini ve yapısını büyük ölçüde belirleyen çok sayıda başka faktörler de etkilidir.

### 1.2.1. Talep

Pazarlama açısından her işletmenin kendi bireysel talebini değerlendirmesi önemlidir. İşletmenin yani şirketin talebi, onun talebinin fonksiyonunu, yani satış reaksiyonunun fonksiyonunu ifade ediyor ve piyasa talebinin tüm belirleyicilerine ve işletmenin piyasada sahip olduğu pay üzerinde etkisi olan her şeye bağlıdır.

Kotler'e göre<sup>26</sup> şirketler talebi, beş farklı ürün derecesinin (ürün birimi, ürün şekli, ürün çizgisi, şirketin satışı, endüstriyel satış), beş farklı mekân derecesinin (müşteri, yerel bölge, bölge, ülke ve dünya) ve üç farklı zaman derecesinin (kısa vadeli, orta vadeli, uzun vadeli) kombinasyonu olarak doksan farklı şekilde değerlendirebilirler.

Her işletme belli bir zamanda belli bir ürün için belli çevre etkenleri içinde piyasada ortaya çıkan talebin bir parçası olarak kendi olması satışını tahmin etmelidir. Şirketin satış tahminini yapmak için her şeyden önce ilgili ürünün toplam talebini tahmin etmek gerekiyor.

Toplam talep tahmini ve işletmenin buradaki payı, işletmenin genelinde devlet düzeyinde yaptığı gelecek çevre hareketleriyle ilgili gözlemlerine, ondan sonra ürünün ait olduğu faaliyetin hareketlerine

---

<sup>26</sup> Philip Kotler: "Principles of Marketing", Twelfth European Edition, Prentice Hall Inc. 2007

yani, çalışma konusu olan ürünlere ve sonunda işletmenin toplam talepteki pay tahminine bağlıdır.

Satış tahmini sırasında işletmenin kaçınılmaz olarak değerlendirilmek zorunda olduğu çevre faktörleri olarak şunlar ele alınır: planlanan enflasyon düzeyi, faiz oranları, nüfusun bireysel talebi, her şeyden önce para akışı, tasarruf, iş yatırımları, ithalat ve ihracat vb.

İşletmenin talep tahmini üç bilgi esasına dayalı olarak inşa edilir: „insanlar ne diyor”, „insanlar ne yapıyor”, „insanlar ne yapmış”.

Birinci esas olan „*insanlar ne diyor*” müşterilerin veya onların yakınlarının, satıcılar veya dış uzmanlar gibi, düşüncelerini gözden geçirmeyi ele alıyor. Bu esas üç yöntem içeriyor: müşterilerin niyetlerine bakmak, satış işleri veya satış personelinin düşüncesi ve uzman düşüncelerin toplamı.

İkinci esas olan „*insanlar ne yapıyor*”, müşterilerin nasıl tepki vereceğini görmek amacıyla piyasada belli bir ürün için test yöntemini kullanıyor.

Üçüncü esas olan „*insanlar ne yapmış*”, müşterilerin önceki satın alımlar sırasındaki davranışlarıyla ilgili raporları analiz eder. Bu zaman serisi analiziyle veya talebin istatistiksel analizleriyle yapılır.

*Müşteri niyetlerinin incelenmesi*, müşterilerin belli koşullarda ne yapacaklarını görebilmek amacıyla yapılır. Müşteri niyetlerinin incelenmesi, mali imkânlarla ve satın almanın kaçınılmazlığına bağlı olarak satın alma olasılığının ölçeğini gösteriyor.

*Satış işleri düşüncesinin sentezi*, müşterilerin incelenmesi mümkün olmadığında uygulanıyor. Değerlendirmeyi satıcılar yapıyor. Geçmişte gerçekleşen satışla ilgili sahip oldukları gözlemlerden hareket ederek tahminle ilgili herhangi başka bir grubun kullanılmasına kıyasen çok daha iyi sonuçlar verebilirler. Daha düşük sorumluluk sağlamak yani, daha düşük düzeyde öz çalışma gerçekleştirmek

için kasten daha düşük değerler olasılığını bertaraf etme varsayımı altında.

*Uzmanların düşünceleri*, aslında bir ürünün talebiyle ilgili uygun düşüncelerin uzman kişilerden sağlanma işlemi ifade eder. Örneğin şu kişiler: tüccarlar, satıcılar, pazarlama danışmanları, ticari birlikler/dernekler.

Bu işlem fikir alış-verişi sağlamak ve ortak tahmin oluşturmak amacıyla bir grup uzmanın toplanmasını da kapsıyor (grup tartışması yöntemi). Aynı zamanda bireysel uzmanların tahminleri de yöntemler olarak kullanılabilir ki, uzmanların farklı bireysel tahminlerinden özel analistler ileriki tahmine gidebilecek tek bir tahmin oluşturuyorlar (bireysel tahminlerin işlenmesi).

*Piyasa testi yöntemi*, özellikle yeni bir ürünle veya mevcut bir ürünün yeni satış kanalına veya yeni bir piyasa bölgesine girişiyle ilgili tahminler sırasında uygulanıyor.

*Zamansal serilerin analizi*, geçmişteki satışa dayalı olarak gelecekteki talep tahminleriyle ilgili bir yöntemi ifade ediyor. Önceki verilerin nedensel ilişkiler içermesi, buna dayalı olarak gelecekteki talebin tahmin edilebilmesi temel varsayımdır. Zamansal serilerle hem önceki hem gelecekteki talep, talebin bir zamansal fonksiyonu olarak işleniyor.

*Talebin istatistiksel analizi*, satış üzerinde etkili olan ve birbirini ortaklaşa etkileyen en önemli gerçek faktörlerin ortaya çıkarılmasına yönelik istatistiksel işlemler toplamını ifade ediyor.

Talebin oluşturulmasında çok sayıda faktör etkili olup, en önemlileri ve en güçlü etkiye sahip olanlar olarak şunlar ortaya çıkıyor: müşteriler, fiyat, kullanılabilir fonlar.

Bir ürünün talebi üzerinde, kullanılabilir fonlar ve fiyatın kabul edilebilirliği çerçevesinde en güçlü etkiye müşteriler yani, tüketiciler sahiptir. *Müşteri* yani tüketici, kendi yani ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için belli bir ürünü satın alan kişi veya kişilerdir. Tüketicilerde satın alanın kim olduğunu, nerede satın aldığını, nasıl satın aldığını ve nihai olarak kimden satın aldığını bilmek pazarlama açısından önemlidir.

Satın alma, tüketicilerin bir ürünü elde etmesini sağlayan bir süreç olarak gerçekleşiyor. Ürünler belli bir ihtiyacın giderilmesi için satın alınıyor, bir ihtiyacın giderilme gereksiniminin oluşması için güdüleyici/tetikleyicinin yani, tüketiciyi bir ihtiyacını karşılamak için belli bir ürünü satın almasına götürecektir bir motivin var olması gerekiyor.

*Fiyat*, talep üzerinde etkili olan bir faktör olarak, diğer birbirine bağlı faktörlerden bağımsız olarak bakıldığında (parasal varlıklar, arz edilen miktarlar ve diğer ürünlerin fiyatları, satın alma koşulları) azalması durumunda talep artışına ve aksine etki eder. Mantıken varsayılabilir ki, mevcut müşteriler daha büyük miktarlar satın alacaklardır çünkü, bunun için daha düşük giderleri olacaktır, yeni tüketicilerin de ilgisi çekilebilir. Diğer daha pahalı ürünlerin fiyatı indirilmiş olan ürünle olası değiştirilme imkânından dolayı, fiyatın sonucu olarak talep artışı sağlanabilir. Bir ürünün fiyatı daha düşük olduğunda, o zaman diğer ürünler daha pahalı olma durumuna getiriyorlar.

*Kullanılabilir fonlar*, talep üzerinde büyük etkiye sahiptir. Tüketim için kullanılabilir parasal varlıkların/fonların artışı talebin artmasına etki ediyor. İktisadi büyüme ve gelir artışı olduğu dönemlerde tüketiciler talebi çok daha kolay artırıyorlar. Gelirlerin azalması sırasında tüketim daha küçük hızla azalıyor. Bu ise her şeyden önce beklenebilir yani, gelecekteki gelire dayalı olarak verilen bir kararın sonucudur. Kullanılabilir fonlara dayalı olarak tüketim niyeti veya kararı, bireyin veya ailenin bireysel tüketim için kullandıkları parasal varlıkların bir bölümü olarak ifade ediliyor.

Tüketim yani talep, kullanılabilir fonlarla satın alınan mal miktarları arasındaki oran olarak ifade ediliyor. Her tüketici belli ürünlerde kendi talep (tüketim) fonksiyonuna sahiptir.

Parasal varlıkların yüksekliğinin talep üzerindeki etkisi söz konusu olduğunda, bunların etkisinin öyle denilen lüks ürün ve hizmetlerde fizyolojik ürünlerde olduğundan daha belirgin olduğunu vurgulamak gerekir. Parasal varlıklar büyük ölçüde, öncelikli olarak günlük ihtiyaçların (gıda, elektrik) karşılanması için harcanıyor, bundan sonra ise fizyolojik ürün özelliği taşıyan uzun ömürlü tüketim malları için (mobilya, giyim) ve sonunda öyle denilen lüks mallar veya prestij malları için harcanıyor.

### **1.2.2. Arz**

Pazarlama açısından arz, piyasada belli bir fiyat üzerinden sunulan herhangi bir ürün miktarı veya belli bir dönemde belli fiyatlar üzerinden piyasaya sunulan farklı mal miktarlarının toplamı olarak algılanmaktadır.

Ele alınma açısına bağlı olarak arz farklı şekillerde açıklanabilir yani tanımlanabilir:

1. Belli bir dönemde ve belli fiyatlar üzerinden satışa sunulan malların (hizmetlerin) toplamı olarak;
2. Mal arz edenlerin bütünü olarak;
3. Belli bir malın elden çıkarılmasına ilişkin hazırlık olarak.

Birinci durumda arz mal açısından, ikinci durumda kişisel açıdan, üçüncü durumda ise yasal açıdan değerlendiriliyor.

Arz analizi ve gözden geçirilmesi sırasında arzın maddi/mal açısından tanımlanması en büyük öneme sahiptir ki, bu arada piyasaya sunulan malların toplamı olarak arzı, bir yılda üretilen ürünlerin toplamı, geçen yılın stokları ve ithalat ve ihracat bakiyesi belirliyor. Böyle

algılanmış arz eğer, toplam üretim maddi özelliğe sahipse niceliksel olarak üretim düzeyiyle tanımlanabilir.

Bunların yanısıra arzın „belli bir zamanda ve belli bir yerde farklı fiyatlar üzerinden satışa sunulan belli ürün miktarı” olarak değerlendirildiği başka tanımlara da rastlanabilir.<sup>27</sup> Bu arada, zamanın arz analizinde çok önemli bir faktör olduğu özellikle vurgulanıyor. Arzın belli bir zamanda var olduğunu ve bu zamanın farklı uzunluklarda yani, kısa vadede, orta vadede ve uzun vadede olabileceğini göz önünde bulundurmamak gerektiği vurgulanmaktadır.

Bir malın arz miktarı, yapısı ve dinamiği üzerinde çok sayıda faktör etkilidir. Bunlar arasında en önemli olarak şunlar belirtilebilir: üretim tekniği ve teknolojisinin durumu, doğal ve diğer üretim kaynakları ve sunulan miktarın gerçekleşmesi için gerekli olan zaman.

Daha gelişmiş teknoloji, daha düşük maliyetle daha büyük üretim hacmi gerçekleştirmeyi ve daha iyi ürün kalitesi sağlıyor. Bir ürünün üretilip üretilmeyeceği, hangi yerde, hangi miktarda ve nasıl kalitede üretileceği ise doğal, iklimsel ve diğer kaynaklara bağlıdır. Ürünün satışa sunulabileceği zaman dilimi de arz hacmi üzerinde etkili olabilir. Eğer bu daha uzunsa, arz daha büyük olabilir ve aksine.

Arz üzerinde etkili olan faktörlerden en büyük etkiye sahip olanlar fiyatlar ve taleplerdir. Belli bir malın arzı fiyatla işlevsel olarak bağlıdır. Eğer malın fiyatı daha düşük ise, arz daha düşük olacaktır, eğer fiyat artıyorsa arzın da artması beklenmektedir. Bu ilişkinin aynısı arzla talep arasında da olabilir. Fiziki ürün hacmindeki dalgalanmalara bağlı olarak talebe karşın arz şöyle olabilir: benzer/aynı, fazla ve daha az.

---

<sup>27</sup> Richard L. Kohls: “Marketing of Agricultural Products”, Seventh Edition, Maxwell Macmillian International Editions, 2008 New York, s.130



Arz talebe hacim, zaman, yapı ve bölgesel dağılım bakımından uyduğunda *aynı arz* vardır. Bu öyle denilen ideal arzdir.

Mal fonları normal talepten daha büyük olduğunda *arz fazlası* vardır. Bu arz, anlık ve sürekli özelliğe sahip olabilir.

Mal fonları talepten daha az olduğunda *arz açığı/eksiği* ortaya çıkıyor ve aynısı anlık ve daimi özellikli olabilir.

### **1.2.3. Fiyatlar**

Ürün fiyatları, arz ve talep arasındaki ilişkinin sonucu olup, temel iktisadi ve piyasa kategorisini oluşturuyorlar.

Piyasa kurallarının etkisiyle belirlenme varsayımı altındaki fiyat, üretim ve talep yani tüketim üzerinde büyük etkiye sahiptir. Fiyat etkisi altında daha fazla kazanç elde etme amacıyla bir üretimin azalması yani artması mümkündür. Bu her şeyden önce, fiyatları büyük ölçüde piyasa ekonomilerinde piyasa kurallarının etkisinde belirlenen ürünler için önemlidir. Fiyat değişikliklerinin talep yani, tüketim üzerindeki etkisi her şeyden önce tüketim yapısındaki değişime yansıyor ki, burada belli ürünlerde tamamlayıcılık yani ikame anlam kazanıyor.

Rekabet ilişkilerine dayalı ekonomide, fiyatların yardımıyla arzın gerçekleşmesi bekleniyor. Belli ürünleri arz eden işletmeler tarafından daha yüksek veya artan fiyatlarla kazancın artması ve daha da ileriye gidilmesi beklenmektedir. Fakat, müşteriler fiyatların aşağıya inmesini beklemektedir. Kısacası, dalgalı rakip fiyatlar şu özelliklere sahiptir:

- Onlar üretimi etkiliyor ve düzenliyor;
- Onlar bir ürünün üretilmesine ilişkin kararlara etki ediyor;

- Onlar belli bir zamanda, yerde ve mekânda pazarlama kararlarının getirilmesine etki ediyorlar.

Fiyatlar, iletişim şekli ve farklı pazarlama kararlarını eşgüdümleme biçimidirler. Onlar lider, pazarlama kararları getirilmeden önce bir yön gösterici ve kararları düzeltme faktörüdürler.

Kâr amaçlı kurumların ve belli bir üretimin gerçekleşmesi için karar sahiplerinin pazarlaması, birkaç seçenek arasından çözümün dikkatli seçilmesini gerektiriyor.

Fiyatların ve kâr sağlama güdülerinin verdiği sinyaller, piyasa etkenlerinin ve fırsat değişiminin en iyi açıklamasıdır.

Fiyatların belirlenmesinde çok sayıda faktör etkilidir ki, bunlar arasında daha önemli olarak şunlar vurgulanabilir:

- ürünün özellikleri;
- devletin fiyatların belirlenmesi üzerindeki etki etme şekli;
- bir bütün olarak ve muhtelif pazarlama unsurlarının pazarlama politikası;
- fiyatları belirleme biçimi;
- ürünün dayanıklılığı;
- tedarik kaynakları.

### 1.3. Piyasanın Yapısı

Piyasanın yapısı, piyasanın farklı özellikleri, özellikle onun büyüklüğü ve değeri, piyasada katılımcı sayısı ve onların katılımı yani, piyasadaki payları gözden geçirilerek açıklanabilir.

**Piyasanın büyüklüğünü** veya piyasa hacmini, arz ve talep miktarı yani, belli bir dönemdeki alım-satım gösteriyor. Piyasada alım-satım hacmi üzerinde bir çok faktör etkilidir:

- Düzenlenmesi bakımından mal ve para rejimi.
- Tüketicilerin ne tür ihtiyaçlarını karşıladıklarına bağlı olarak malların kullanım değeri.
- Ürünlerin kalitesi ve onların standartlaşma derecesi.
- Fiyat düzeyi.
- Alım-satım hacmine yani, piyasanın büyüklüğüne başka çok sayıda faktör de etki eder. Örneğin, ürünlerin dayanıklılık ve taşıma yeteneği bakımından özellikleri. Bazı ürünler (tarım ürünleri) taşımaya karşı hasastırlar öyle ki, onların dağıtımını rölatif daha küçük bölgeler çerçevesinde gerçekleştirebilir. Dolayısıyla, özel taşıma araçları kullanılmadığında bunların piyasa hacmi daha küçüktür. Bunun yanı sıra, talebin ve arzın bağlı olduğu fakat, ayrı analiz edilecek olan tüm faktörler piyasa hacmine etki ediyor.

**Piyasada katılımcı sayısı**, piyasa alım-satımında kimin katıldığını ve aşağıda verilenlerle ilgili işlemleri kimin gerçekleştirdiğini gösteriyor:

- muhtelif türler, miktarlar vb. bakımından alım-satım konusu olan ürünler;
- alım-satımın ne zaman gerçekleştiğini gösteren piyasa yapısının zaman kavramı;
- müşteriler ve satıcılar arasında temasın nerede gerçekleştiğini gösteren piyasa yapısının mekânsal boyutu;
- piyasada bulunan maddi donanımına ilişkin yapısı;
- alım-satım şekline yani, piyasa taşımacılığına ilişkin teknik yapısı;
- piyasada faal olan insanları gösteren kurumsal yapısı; iletişim ve bilgilendirme araçları, yasal ilişkiler vb.; ve
- parasal varlıklara, finansmana ilişkin piyasa yapısı vb.

#### 1.4. Piyasa Şekli ve Ayrımı

Piyasa farklı açılardan ele alınabilir. Ele alınma ve incelenme açısına bağlı olarak piyasa veya piyasalar, aşağıdakilerden hareketle bir çok gruba ayrılabilir:

- bölgesel veya coğrafik konum;
- malların kullanımı;
- mal türü;
- zamansal boyutu;
- örgütlenme derecesi ve piyasa müdahaleleri;
- piyasa ilişkilerini gerçekleştirme tekniği;
- arz ve talep arasında belli ilişkilerin gerçekleşme olanakları;
- arz ve talep arasındaki ilişkilerin özellikleri;
- müşteri grupları;
- piyasa yapısı;
- piyasa katılımcıları;
- alım-satımın örgütlenme biçimi;
- sunulan ve talep edilen mal ve hizmetlerin özellikleri;
- hizmet edilen tüketici sayısı.

Bunlar öyle denilen piyasa ayırma yönleridir ve şöyle ifade edilirler:

1. Coğrafik – alansal
2. Maddi
3. Bağlar ve ilişkiler
4. Piyasa teknikleri ve kurumları

a) **Bölgesel veya coğrafik ayrım**a göre şunlar ortaya çıkıyor: yerel, bölgesel, milli, uluslararası piyasa ve dünya piyasası.

*Yerel piyasa*, bir yerdeki mekânla sınırlıdır ve gerçekten vardır çünkü, piyasa ilişkilerini ve olaylarını hergünlük kaydetmek mümkündür (arzu, talebi, fiyatları). Yerel piyasa, kesin olarak belirlenmiş bir yerin

piyahasını ifade ediyor. Bu piyasa tarım üreticileri için en uygundur çünkü, en yakındır. Yakınlık ile birlikte taşımacılık maliyetlerinden tasarruf etmek önemlidir ki, bu diğer piyasalarda kıyaslanmayacak kadar çok daha büyüktür.

*Bölgesel piyasa*, ortak üretimsel piyasa geçmişi ve ortak kurumsal şekilleri ve alım satımı olan birkaç farklı, daha büyük ve gelişmiş yerel piyasayı kapsıyor.

*Milli piyasa*, bir ülkenin sınırlarıyla belirlenmiştir ve istatistiksel olarak işlendiğinden dolayı onun için en çok istatistik verileri vardır. Piyasa ilişkilerinin düzenlenmesi için müdahalenin mümkün olması ve çoğu zaman kaçınılmaz olması gerçeğinden dolayı milli piyasa özellikle önemlidir. Bununla üretim araçlarının ve emeğin kullanımına bağlı olan işletme, brüt milli hasıla ve gelir dağılımı, para-kredi unsuru, ithalat-ihracat için koşullar belirleniyor. Böyle müdahale önlemleriyle üretime yani, arza, tüketime ve talebe anlamlı oranda etki edilebilir ki, fiyatları belirleme biçimi de buna bağlıdır.

*Uluslararası piyasa*, iki ya da daha fazla devletin piyasa veya dış ticari ilişkisidir. Uluslararası piyasada ilişkilerin nasıl kurulduğuna bağlı olarak şunları ayırt ediyoruz:

- *uluslararası bölgesel piyasa*, iki ya da birkaç devlet özel anlaşmayla özel dış ticari rejim uyguladıklarında söz konudur ki, bu taraf devletlere ilişkidir ve diğer devletlerle de ortak ilişkiler belirlenir;
- *uluslararası piyasa*, arz ve talep ilişkileri genel kabul gören kurallar ve geleneklere ve dış tacari değişimdeki davranışa dayalı olarak belirlenir.

Uluslararası piyasada satma veya satın alma konusu, bir ülkenin sınırlarını geçen mal ve hizmetlerdir. Uluslararası piyasada kural olarak çok büyük bir rekabet hüküm sürüyor ve ürünlerin ve hizmetlerin satışını hem taşıma ve depolamak hem de diğer pazarlama faaliyetlerini

gerçekleştirmek için çok büyük harcamalar yapılıyor. Uluslararası piyasa her milli ekonomi için çok önemlidir çünkü, bu piyasada satış yapılıyor ve döviz sağlanıyor.

*Dünya piyasası*, milli piyasaların toplamını ifade ediyor ve topyekûn uluslararası alım-satım (ithalat, ihracat, transit) açısından olduğu gibi dünya piyasalarının ve mekanizmaların düzenlendiği kurallardan dolayı da ilginçtir.

b) Tüketim ve reproduksiyon sürecinde **malların kullanımına göre** piyasa şöyle ayrılabilir:

- *bireysel tüketim için mal piyasası*, tüketicilere günlük ihtiyaçlar için malların tedariki sağlanıyor;
- *reproduksiyonel tüketim için mal piyasası*, üretim süreci için kaçınılmaz malların tüketicilere tedarik edildiği piyasadır.

c) **Mal türüne göre** piyasa şöyle olabilir:

- *genel ve karma* yani evrensel piyasa, tüm ürün ve hizmet türlerinin arzı ve talebi arasında ilişkilerin kurulduğu piyasa.
- *özel piyasa*, sadece bir ürün türünün alım-satımının organize edildiği piyasadır. Bu piyasa çerçevesinde özel(likli) piyasalar olarak fuarlar, borsalar ve açık artırımlar yer alır.

d) Piyasa ilişkilerinin gerçekleştiği **zamansal boyuta** bağlı olarak piyasalar şöyle olabilir: geçmiş, şimdiki ve gelecek piyasa.

- *geçmiş piyasa*, geçmişte yer alınmış ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanmış olduğu piyasadır.
- *şimdiki piyasa*, yer alınan ve tüketici ihtiyaçlarının karşılandığı piyasa bölümü veya piyasanın bütünüdür.
- *gelecekteki piyasa*, girişin planlandığı ve gelecek dönemde tüketici ihtiyaçlarının karşılanacağı piyasadır.

e) **Örgütlenme derecesine ve piyasa kurumlarına** göre piyasa şöyle olabilir:

- *serbest piyasa*, düzenlenmemiş yani özel yönetmeliklerle düzenlenmeyen piyasa olup, arz ve talep serbestçe yürütülür.
- *rölatif serbest piyasa* yani, arz ve talep arasındaki ilişkilerin düzenlendiği yani, planlama yoluyla uyumlaştırılan piyasadır.

f) **Pazar ilişkilerinin gerçekleşme tekniklerine** ve piyasa katılımcılarına bağlı olarak piyasa doğrudan ve dolaylı olarak ortaya çıkar.

- *doğrudan piyasa*, işletmelerin aracısız yer aldığı/girdiği piyasadır yani, onlar piyasada kendi ürünlerini araçlar olmadan nihai tüketicilere satıyorlar.
- *dolaylı piyasası*, işletmelerin piyasaya girdiği yani, kendi ürünlerini araçlar yani, ticari işletmeler, ajanslar ve diğer katılımcılar üzerinden nihai kullanıcılara sattıkları piyasadır.

g) Arz ve talep arasında belli ilişkilerin kurulma imkânları açısından piyasa şöyle ortaya çıkıyor: gerçek, potansiyel yani gelecek ve teorik yani ideal.

- *gerçek piyasa*, var olan ve işletmelerin katıldığı yani, girdikleri ve tüketici ihtiyaçlarının bir kısmını karşıladıkları piyasadır.
- *potansiyel piyasa* yani gelecek piyasa, işletmelerin gelecek dönemde yer alabilecekleri ve tüketici ihtiyaçlarının bir kısmını karşılayabilecekleri piyasadır.
- *teorik yani ideal piyasa*, tüketici sayısına ve talebin büyüklüğüne göre işletmelerin yer alabilecekleri piyasadır.

h) Arz ve talep arasındaki ilişkilerin özelliklerine göre piyasa istikrarlı ve istikrarsız olabilir.

- *istikrarlı piyasa*, arz ev talep arasında rölatif değişmeyen ilişkilerin olduğu, fiyatların da daha uzun vadede değişmez olduğu piyasadır.

- *istikrarsız piyasa*, arz ve talep ilişkileri arasında rölatif sık değişikliklerin olduğu ve bunun sonucu olarak fiyatlarda aşağıya ve yukarıya doğru değişikliklerin meydana geldiği yani, fiyatların oldukça daha kısa zaman aralıklarında arttığı ve ya azaldığı piyasadır.

1) **Müşteri gruplarına** göre piyasa şöyle olabilir: ihtiyaç piyasası, ürün piyasası, demografik piyasa, coğrafik piyasa.

- *ihtiyaçlar piyasası*, belli ihtiyaç türlerinin karşılanabileceği ürünlerin satıldığı ve tedarik edilebildiği piyasa olarak ifade ediliyor. Bunlar öyle denilen spor giyim piyasaları, diyet gıda piyasalarıdır vb.

- *ürün piyasası*, belli ürünlerin satılması ve satın alınması için piyasadır. Örneğin, ayakkabı piyasası, sebze piyasası vb.

- *demografik piyasa*, gençlerin, sporcuların vb. belli tüketim gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için piyasa olarak ifade edilmektedir.

- *coğrafik piyasa*, belli bir coğrafik bölgede veya ülkedeki piyasa olarak ifade ediliyor (Makedonya piyasası, Fransa piyasası).

i) **Piyasa yapısı** bakımından piyasa, tam rekabet veya eksik rekabet piyasası olarak ortaya çıkıyor.

- *tam rekabet piyasası*, arz ve talebe dayalı olarak belirlenen piyasa fiyatları üzerinden değişimin gerçekleştiği piyasa olup, bu piyasada çok sayıda müşteri ve satıcı ortaya çıkıyor ki, bunlardan bazıları fiyat üzerinde etkili olabilecek durumda değildir. Bu piyasa belli bir ihtiyacı karşılamak için sunulan ürün türleri açısından homojendir, piyasa katılımcılarında ürünlerin miktarları ve fiyatlarıyla ilgili daha çok



bilgi ve daha büyük mal hareketliliği vardır. Bu piyasa modeli sadece piyasa ilişkilerinin açıklanması için teorik bir varsayımdır.

- *eksik rekabet piyasası*, arz edenleri ve satın alanları birleştiren piyasadır. Arz tarafında veya talep tarafında bir, iki veya birkaç tane arz eden yani, satın alan olabilir. Sadece tek bir arz eden olduğunda tek el (monopol) ortaya çıkıyor, iki kişi için – duopol, üç ve daha fazla için – oligopol ve poliopol söz konusudur. Eğer talep tarafında bir müşteri varsa monopson, iki için – duopson, üç ve daha fazla – oligopson yani, poliopson söz konusudur. Eksik rekabet piyasasının temel özellikleri olarak şunlar belirtilebilir: farklılaştırılmış ürünler ve aynı amaç için fiyatlar, fiyatları belirleme sürecinde arz edenlerin ve müşterilerin önemli etkisi, rölatif daha zayıf varlık hareketliliği.

j) ***Piyasaya kimin katıldığına*** göre onu şöyle ayırabiliriz: sanayi piyasası, tüccarlar piyasası ve kamu tedarikleri piyasası.

- *sanayi piyasası* veya diğer adıyla üreticiler veya iş piyasası, başka ürünlerin üretim sürecinde kullanılan malları satın alan ve satan işletmelerin katıldığı piyasadır.

- *tüccarlar piyasası*, kâr elde ederek yeniden satmak için satın alan işletmelerden oluşur. Tekrar satanlar farklı ürünler satın alıyorlar ve yeniden satıyorlar. Aslında, üreticilerin doğrudan nihai tüketicilere sattıkları ürünlerin dışında üretilen tüm ürün türlerini alıp satıyorlar.

- *kamu tedarikleri piyasasını*, devlet kurumlarının, her şeyden önce ordu, polis, devlet hastaneleri ve diğer kurumların ihtiyaçları için tedarikçiler oluşturuyor. Bu piyasanın özelliği geniş yelpazesi ve farklı türleri olan ürünlerin tedarik edilmesidir, bütçeden anlamlı derecede mali varlıklar harcanıyor, satın alma işlemleri ise aracısız anlaşma yoluyla veya açık artırma uygulama yoluyla gerçekleşiyor.

k) Alım-satımın örgütlenme şekline göre fuarlar, borsalar, açık artırımlar, toptan piyasalar, pazaryeri olarak adlandırılan piyasalar ortaya çıkıyor.

- *fuarlar*, piyasa olarak organize edilirler ve zaman zaman belli şehirlerde ve dönemlerde ortaya çıkıyorlar. Burada mallar sergileniyor ve esasında propaganda özelliğine sahiptirler. Genel ve özel(likli), yerel, milli, uluslararası olarak organize edilirler.

- *borsalar*, standart kaliteli malların satıldığı piyasalardır. Borsa satışı öyle denilen borsa kurallarıyla yani, uygulamalarla düzenlenirler. Borsalarda, borsa üyelerinin yaptığı toplantılarla satış konusu olan malın fiyatı tespit ediliyor. Borsalar mal piyasaları, sermaye piyasaları, döviz piyasaları, menkul kıymet piyasaları olarak ortaya çıkıyorlar. Milli ve uluslararası ve genel ve özellikli olarak oluşturuluyorlar.

- *müzayedeler*, malların açık artırma yoluyla satıldığı piyasalardır. Katılım hakkının ödenmesiyle müzayedede yer alma hakkı satın alınıyor.

- *toptan piyasalar*, her şeyden önce gıda ürünlerinin satıldığı piyasalardır (gıda hali).

- *pazaryerleri*, her şeyden önce taze tarım – gıda ürünleri satışı için organize edilmiş piyasalardır. Burada fiyatlar rölatif serbest belirlenirler.

l) Piyasada arz veya talep edilen **mal ve hizmetlerin özelliklerine** bağlı olarak piyasa, para piyasası, sermaye piyasası, döviz piyasası, kredi piyasası, mali piyasa vb. olabilir.

- *para piyasasında* bankalardan ve diğer mali kuruluşlardan ve sahiplerden elde edilen kısa vadeli mali varlıklar sunulup satın alınıyor ve bunların kredi olarak plasmanı sağlanıyor. Elde edilen varlıklar için ilgili faiz ödeniyor ki, bu kural olarak bankaların onlarda yatırılan varlıklara ödediği faizden daha yüksektir.

- *sermaye piyasası*, orta vadeli ve uzun vadeli mali varlıkların piyasası olup, piyasa faaliyetleri borsadaki gibi gerçekleşiyor.

- *döviz piyasası*, dövizlerin satın alındığı, değiştirildiği ve satıldığı piyasadır. Bu piyasa, döviz ve diğer menkul kıymetlerin satıldığı borsalar gibi organize edilmiştir.

- *kredi piyasasında* kısa vadeli ve uzun vadeli krediler sunuluyor ve talep ediliyor.

- *mali piyasa*, farklı mali varlıkların genel piyasasını ifade ediyor.

m) **Hizmet sunulan tüketicilerin sayısına** göre piyasa şu şekilde ortaya çıkıyor: potansiyel piyasa, mevcut/elde piyasa ve nüfus edilen piyasa.

- *potansiyel piyasayı* tanımlanmış bir piyasa arzı için ilgi gösteren herhangi bir tüketici toplamı oluşturuyor.

- *mevcut/elde piyasa*, ilgi gösteren, parası olan ve belli bir piyasa arzını alabilen tüketicilerin toplamını ifade ediyor.

- *hizmet edilen piyasa*, işletmelerin takip etmeye karar verecekleri sınırlandırılmış hizmet piyasasının bir kısmını ifade ediyor.

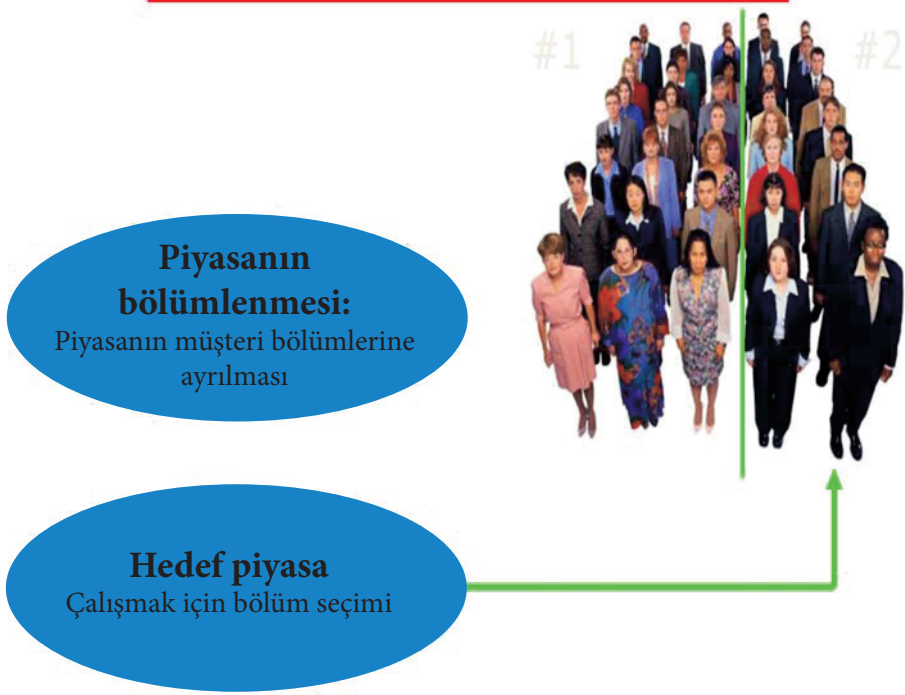
- *nüfus edilmiş piyasa*, gerçekten bir ürünü satın alan tüketicilerin toplamını ifade ediyor.

### 1.5. Piyasa Bölümlendirme

Piyasanın bir bölümü olarak müşteriler için birçok açıdan farklıdırlar. Onlar isteklerine, varlıklarına, yerleşim yerlerine, satın alma biçimine, satın alma davranışlarına göre farklı olabilirler. Şimdiki veya gelecekteki tüm müşterilerin homojen olmadığını vurgulamak gerekir. Piyasa tek değil, tüketiciler aralarında farklıdırlar ve bazı benzerliklere göre farklı gruplara ayrılabilirler. Müşteriler kendi talepleri açısından ya çok sayıdadırlar veya dağınıktırlar veya heterojendirler.

Resim no.40:

## Piyasa Bölümlendirme



Kaynak: Dagmar Recklies, 2001, *Adapted from Kotler and Doyle, 2007*

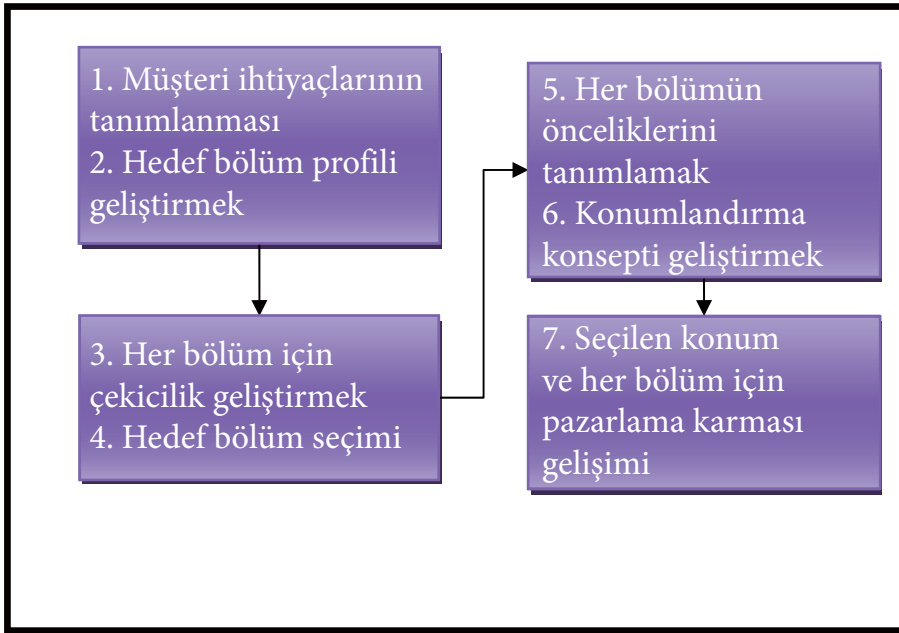
Aslında piyasanın daha küçük parçalara ayrılması anlamına gelen piyasayı bölümlendirmenin (segmentasyon) amacı, satın alma yani tüketim faktörlerinin aynı veya benzer olduğu daha küçük homojen gruplar oluşturmaktır.

Piyasa bölümü (segmenti), aynı ürüne karşı ihtiyaç duymaya neden olan bir ya da birkaç özelliği olan daha küçük grubu veya örgütleri ifade ediyor.

Piyasa bölümlendirme<sup>28</sup>, pazarlamada bir süreç olup piyasanın aynı şekilde davranan veya aynı ihtiyaçları olan bölümlere (segmentlere) ayrılmasını ifade ediyor. Her bölüm ihtiyaçları belirtmede ve davranışlarında bir şekilde homojen olduğundan dolayı, buna yönelik belli bir pazarlama stratejisiyle cevap vermek, hedef grupların tanımlanması, piyasa konumunun belirlenmesi ve ilgili pazarlama planlarının yapılması daha kolaydır.

**Resim no. 41:**

## Piyasa Bölümlendirme İşlemleri



Kaynak: Dagmar Recklies, 2001, *Adapted from Kotler and Doyle, 2007*

Piyasa bölümlendirmenin amacı, işletmelerin pazarlama programlarını büyük bir olasılıkla kendilerine sunulanı satın alacak olan daha küçük tüketici gruplarına yönlendirmeyi sağlamaktır. Eğer uygun

<sup>28</sup> Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007

piyasa bölümlendirme yapılırsa, bu bölümlendirme satışa yatırılan harcamaların kapanmasını ve kârın elde edilmesini sağlayabilir. Ne satıldığına veya işin hangi evrede gerçekleştiğine, bireysel veya kurumsal müşterilerle mi çalışıldığına bağlı olarak piyasanın bölümlenebileceği belli farklılıklar belirlenebilir.

Piyasa bölümlendirmenin hareket noktası<sup>29</sup> **farklı ihtiyaç kategorileri** olabilir. Bunlar şöyle sınıflandırılabilirler:

- kurumsal müşteriler için ihtiyaçlar,
- bireysel müşteriler için ihtiyaçlar,
- *Kurumsal müşteriler* için piyasanın bölümlenebileceği ihtiyaçlar şöyle belirtilebilir:
  - stratejik – arz bir şekilde şirket amaçlarının ve görevlerinin gerçekleşmesi içindir. Örneğin, sermaye yatırımları söz konusu olduğunda;
  - işlevsel – arz, üretim ve üreticilerin işletme faaliyetleriyle bağlantılıdır;
  - fonksiyonel – arz, işletmedeki özellikli fonksiyonlarla bağlantılıdır. Örneğin, bilgi sistemi, muhasebe, insan kaynakları, varlıkların bakımı, üretim, kontrol ve benzeri.
- Piyasayı bölümlendirme esası olarak bireysel müşterilerin ihtiyaçları şöyle belirtilebilir:
  - sosyal ilişki veya memnuniyet – tüketicilerin manevi ihtiyaçlarını gidermek için ürünler sunuluyor;
  - fonksiyonel – tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarının giderildiği ürünler sunuluyor.

*Tüketicileri ayırma faktörleri* bir diğer bölümlendirme esası olabilir. Bunlar iş piyasası için şunlar olabilir: faaliyet, büyüklük (gelir, istihdam, yerleşim yerleri), piyasanın konumu, iklim, zamana bağlı faktörler, dil, gelecek potansiyel, karar getirme biçimi, rakip ürünlere

---

<sup>29</sup> Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007

karşı tutum. Bireysel tüketicilerin muhtelif bölümlere ayrılması psikolojik, demografik ve coğrafik özelliklere ve davranış biçimine göre yapılabilir.

Pazarlama bölümlendirmesi<sup>30</sup>, piyasa çerçevesindeki küçük gruplar arasında var olan benzerliklere göre yapılan piyasa bölümlendirme sürecidir. Benzerlikler ortak özellikler veya ortak istek ve ihtiyaçlar olabilir. Piyasa bölümlendirme, ürünün tüm potansiyel müşterilerinin aynı olmadığı ve bazı genel özelliklerin tüm müşterileri ilgilendiremeyeceği kanısının sonucu olarak yapılıyor. Piyasanın her bölümünü ilgili ürünle daha etkin bir şekilde kapsamak için potansiyel müşteriler arasındaki farklılıklara dayalı farklı pazarlama taktikleri geliştirmek önemlidir.

Piyasa bölümlendirme<sup>31</sup> pazarlamanın temel yaklaşımlarından biridir. Diğerleri de kitle pazarlamadır. Kitle pazarlama yaklaşımında işletme tüm piyasaya bakıyor, onun tüm kısımları da piyasa da aynıdır. Piyasa bölümlendirme yaklaşımı toplam piyasayı birkaç tane küçük ve herbiri birbirinden farklı olan bölümlerin toplamı olarak görüyor. Bu yaklaşım işletmelere ürünlerini ve pazarlama çabalarını daha kârlı şekilde yönlendirebilecekleri bir yada birkaç ilginç bölüm tespit etmelerini sağlıyor.

Piyasayı bölümlendirme süreci birçok aşamadan oluşuyor. Birinci aşama, piyasayı ürünler ve o ürünleri kullananlar ve onların ihtiyaçları bakımından tanımlamaktır. İkinci aşama, piyasayı özelliklerine ve davranışlarına göre gruplara ayırmaktır.

Piyasa bölümlendirme, çalışma amaçlarını gerçekleştirmeye yarayan stratejik kararı ifade ediyor. Her bölümlendirme stratejisi için esas olan, kaç tane pazarlama bölümünün belirleneceğine ve bunlardan kaçının karşılanacağına dair karar vermektir.

---

<sup>30</sup> Marketing Dictionary Barron's, 2007

<sup>31</sup> Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007

Piyasayı bölümlendirme müşteri analizi için önemlidir çünkü, müşterileri tanımakla piyasayı bölümlendirme daha başarılı çalışma sağlıyor.

Bölümlendirme temelde tüketicileri gruplara ayırmayı içeriyor öyleki, grup üyeleri şöyle olmalıdır:

- oldukça daha benzer;
- diğer bölüm üyelerinden daha farklı.

Böyle bir yaklaşım her bölümün farklı biçimde, aşağıda belirtilenlere değerlendirilmesini sağlıyor:

- farklı ürünler sağlamak;
- farklı fiyatlar sunmak (bazı müşteriler onlara sunulmuşsa daha ucuz ürünler satın alacaklar, bazıları da istediklerini almak için daha yüksek fiyat ödeyeceklerdir);
- ürünleri satın alındıkları yerlerde satmak.

Bölüm yapısı söz konusu olduğunda her bölümle ilgili şunları belirtmeliyiz:

- her bölümün kimliği olmalı yani, aynı şekilde ifade edilebilen ve diğer bölüm üyelerinden farklı düşünebilen üyelerden oluşmalıdır;
- her bölüm sistematik davranışla çalışmalıdır;
- her bölümde etkin pazarlama karması sunulmalıdır.

Üç bölümlendirme düzeyi vardır:

- müşterilerin kişisel özelliklerine göre bölümlendirme;
- müşterilerin bekledikleri faydalara göre bölümlendirme;
- tüketici davranışlarına göre bölümlendirme.

Müşterilerin kişisel özelliklerine göre bölümlendirme demografik bölümlendirme olarak adlandırılır.



Beklenen faydalara/avantajlara göre bölümlendirme, tüketicilerin ne olduğuna göre değil, ne istediklerine göre bölümlendirmeyi ifade ediyor.

Davranışa göre bölümlendirme, işletmenin belli davranışına karşı müşterilerin nasıl tepki verdiklerine göre piyasayı ayırmaya ilişkindir.

Arz edenler açısından piyasayı müşterilerin oluşturması ve bunların aralarında bir ya da birkaç açıdan farklı olmasını gözönünde bulundurarak gerçek alıcıları yani, arz eden açısından faydalı olabilecek gerçek bölümü keşfetmek için bunu sağlayan şu beş kriter belirtilir:

1. büyüklük;
2. iç homojenlik;
3. diğer bölümlere saygı duyarak heterojenlik;
4. ulaşılabilirlik;
5. işlevsellik.

Bölümün *büyüklüğü*, bölümün pazarlama hareketinin çabasını ve maliyetlerini, ürünün oluşturulmasını, dağıtımını, tanıtımını da dahil ederek örtebilecek kadar büyük olması anlamına geliyor.

*İç homojenlik*, seçilmek istenen bölümün yeterince homojen olması yani, mevcut paralarla ürünün satın alınmasına müsaade etmesi, kullanma isteğine sahip olması ve karma pazarlama arzının aynısına benzer şekilde uyması anlamına geliyor.

*Heterojen gruplar*, diğerlerinden yeterince farklı yani, onlardan davranış biçimleriyle farklı olmalıdırlar.

*Ulaşılabilirlik*, bölümün ne kadar talep edildiğine bağlı olmaksızın kârlı biçimde kullanılmış olabilemesi anlamına geliyor.

Bölümün *işlevselliği*, bölüm özelliklerinin genişliği (büyüklük, alım gücü ve temel ihtiyaçlar) ölçülü olmalıdır.

Piyasayı bölümlendirme gereksinimi iktisadi kurumun belli bir teknolojik gelişmiş düzeyinde ve bu kurumun kendi ticari ve diğer faaliyetlerini gerçekleştirdiği derecede ortaya çıkıyor. Piyasayı bölümlendirme, organize piyasanın daha küçük talep edilen gruplara ayrılmasını ifade ettiğine göre onun başarılı biçimde ayrılması için her şeyden önce homojen tüketici gruplarının ve onların tercihlerinin belirlenmesi kaçınılmazdır.

Piyasa yani, tüketici bölümlendirme farklı kriterlere dayalı olarak yapılabilir fakat, bunlar genelde şunlara ayrılırlar: coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal (Kotler).

Floop'a göre<sup>32</sup> „piyasayı bölümlendirmenin sonsuz olanakları vardır”. Geleneksel kriterler dışında, coğrafik, demografik, psikolojik ve yeni kriter türleri gittikçe daha anlamlı hale geliyorlar. Öyleki, müşteri alışkanlıkları, tutumları, üründen beklenen fayda, ürünün yaşam döngüsü, piyasanın belirlenen büyüklüğü, rakiplerin konumu da kriter olarak alınıyor. Bir reçete yok, her işletme kendi başına kendi bölümlendirmesini yapmalıdır.

Floop'a benzer şekilde Lari<sup>33</sup> de potansiyel piyasanın bölümlere ayrılmış olması gerektiğini vurguluyor ki, bunlardan her biri bir homojen müşteri grubunu ele alacaktır:

- (1) ürün türüne göre,
- (2) satın alma güdüsüne göre,
- (3) satış hareketlerine göre,
- (4) satın alma alışkanlıklarına göre,

---

<sup>32</sup> Floop L. “Market Segmentierung”, CDI çeviriler, “Informator” Zagreb, s.2

<sup>33</sup> Lari G.:Vantaggi che si hanno adittando nel'a programmazione” CDI, çeviriler “Informator” Zagreb, s. 3

(5) satış talebine etki edebilecek olan her diğer faktöre göre.

Robert Hisrich<sup>34</sup>, piyasayı bölümlenmenin esas faktörleri olarak şunları belirtiyor: demografik, coğrafik, psikolojik, ürünün avantajları, ürünün kullanılma miktarı ve pazarlama unsurlarını kontrol etme olanağı. O, bu arada hedef piyasanın bu kriterler yardımıyla başarılı biçimde yerleşebileceğini vurguluyor fakat, bu şöyle ele alınmalıdır: tüketici piyasası, sanayi piyasası ve hükümet kuruluşları piyasası.

### **1.5.1. Piyasa Bölümlendirme Düzeyleri**

Her müşteri potansiyel ve farklı bir piyasadır çünkü, müşteriler benzersiz istek ve ihtiyaçlara sahiptirler. İdeal koşullarda satıcı her müşteri için özel piyasa programı tasarlayabilir. Bazı işletmeler müşteriye bireysel olarak hizmet sunmayı deneseler bile, her bireysel tüketicinin talepleriyle yüzleşme çabası kabul edildiği takdirde çok mantıksızdır. Bundan dolayı tam bölümlenme yerine işletmeler, kendi davranışlarında benzerlikler gösteren daha geniş homojen müşteri gruplarına yönelmektedirler. Bu arada piyasayı bölümlendirme birçok farklı düzeyde gerçekleşebilir:

- (a) kitle(sel) pazarlama;
- (b) bölümsel pazarlama;
- (c) alt bölümsel pazarlama;
- (d) mikro pazarlama.

(a) *Kitle(sel) pazarlama* – XX. yüzyılın büyük bir kısmında en büyük işletmeler geniş tüketim için kitle pazarlamayı tercih ediyorlardı – *aynı ürünlerin tüm tüketiciler için aynı şekilde kitlesel üretimi, kitlesel dağıtımı ve kitlesel tanıtımı*. En büyük potansiyel piyasayı kitlesel piyasanın oluşturduğu gerçeği daha önemsiz değilse de, çağdaş ekonomik

---

<sup>34</sup> Robert D. Hisrich: "Marketing," Baron's Business Library, University of Tulsa, New York. s. 46-47

koşullarında tüm bu farklı müşteri grupları için çekici olabilecek bir ürün veya program oluşturmak gittikçe daha zordur.

(b) *Bölümsel pazarlama.* Müşteriler, ihtiyaçlara, algıya ve satın alma biçimine göre farklılık gösterirler. Bundan dolayı piyasada başarılı olan veya başarılı olmak isteyen işletmeler daimi olarak şu alanlarda çalışmalıdırlar: (a) kendi piyasalarını oluşturan daha geniş bölümler belirlemek ve (b) kendi arzlarını bir ya da daha çok bölümün ihtiyaçlarına göre uyumlaştırmak.

(c) *Alt bölümsel pazarlama.* Piyasa bölümleri genelde bir piyasa çerçevesinde tanımlanabilen büyük gruplardır. Alt bölümsel pazarlama, bu bölümler çerçevesindeki alt gruplara odaklanıyor. Alt bölüm, genelde bir bölümün alt bölümlere ayrılması veya özellikler kombinasyonu gerektirecek belli bir kararlar çatışması olan grubun tanımlanması üzerinden daha dar anlamda tanımlanmış bir gruptur.

(d) *Mikro pazarlama* – işletmelerin kendi pazarlama programlarını daha dar tanımlanmış coğrafik, demografik, psikolojik veya başka ilgili bölümlerin isteklerine ve taleplerine yönelik olarak uyumsallaştırdığı hedef pazarlama şeklidir. Farklı bireyler ve yerlerin zevklerine ilişkin ürün ve piyasa programları oluşturmaya yönelik bu uygulama şunları kapsıyor: yerel pazarlama ve bireysel pazarlama.

Yerel pazarlama, yerel tüketici gruplarının – şehirler, komşu iller ve özel satış yerleri ürünlerinin ticari markalarını oluşturma ve istek ve ihtiyaçlarını tanıtmayı ifade etmektedir.

Bireysel pazarlama, bireysel tüketicilerin ihtiyaç ve tercihleri için ürün ve piyasa programları oluşturmaya ifade ediyor. Bireysel pazarlama aynı zamanda „bir kişi için piyasa”, „uyarlanmış pazarlama” ve „bire bir pazarlama” ilkesine göre pazarlama olarak belirtilmiştir.

Bireysel pazarlama hareketi „özpazarlamaya” yönelik tüketim eğilimini yansıttığı ki, bununla bireysel tüketiciler hangi ürünleri ve markaları satın alacaklarına dair sorumluluğuyla gittikçe daha fazla üstleniyorlar.

Gidişatın daha çok interaktif diyalog, daha az reklam monologu yönünde takip edilmesiyle özpazarlamanın önemi de artıyor. Nasıl ki müşterilerin çoğu tüketici raporlarına yönelik bakıyorlar, ürünlerle ilgili internet tartışmalarını akatılıyorlar ve ürün sipariş ediyorlarsa, satıcılar da satın alma sürecinde karar getirmeyle ilgili yeni yöntemlere uyum sağlamak ve eğitilmek zorundadırlar. Onlar, müşterilerin satın alma konusunda özpazarlama uygulama imkanlarını artırarak müşterileri ürünün tüm gelişim aşamalarına ve satın alma sürecine dahil etmelidirler.

### ***1.5.2. Piyasa Bölümlendirme Nedenleri***

Bölümleme yönelimli pazarlama yaklaşımı, işletmelerin çalışmalarında hem işadamları hem müşteriler için çok sayıda avantaj sunuyor. Avantajlar şu açıdan değerlendirilebilirler:

1. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması. Tüketicilerin ihtiyaçları farklıdır. Her bölüm için farklı teklifler/ürünler oluşturmak tüketicilere daha iyi çözümler bulmak için daha iyi olanaklar sağlıyor. Farklı şekiller, daha iyi donanım, girişimler ve tanıtım faaliyetlerinin kullanılmasıyla müşterilerin ihtiyaçları daha iyi karşılanabilir.

2. Piyasa bölümlendirmeye kârın artışı sağlanabilir. Tüketiciler farklı kullanılabilir gelire sahiptirler ve fiyatlara farklı tepki verirler. Hedef piyasada bir ürünün fiyatını artırmak genelde zordur. Fakat, piyasa bölümlendirmeye belli bazı bölümlerin daha yüksek fiyatları da kabul etmesini sağlama olanakları oluşuyor. Böyle bölümler kitlesel piyasadaki diğer bölümlerden ayrı tutulabilirler öyle ki, ek hizmetler verilecek, satış daha özel olarak yürütülecek, ürünün birçok seçeneği sunulacak vb. Böyle bölümlendirme bölgelere göre yapılabilir. Genelde daha büyük şehirlerde daha yüksek fiyatlara rastlanabilir.

3. Piyasa bölümlendirme satışın artmasını sağlıyor. Bu pazarlama faaliyetlerini bireysel yaklaşımın, sadakatin, yeni müşterileri çekme imkânlarının oluşturulduğu belli bir bölüme doğru yönlendirerek elde edilebilir.

4. Piyasa bölümlendirmeyeyle müşterilerin durumu değişiyor yani, onların sayısı artabilir. Müşteriler yaşıyor, bazıları aile kuruyor, iş yerlerini değiştiriyor veya satın alma alışkanlıklarını geliştiriyor ve değiştiriyorlar. Tüketici ihtiyaçlarına göre oluşturulmuş ürünlerle, yaşam döngülerinin farklı aşamalarında müşteriler muhafaza edilebilir, aksi halde onlar rakip ürünlere yönelebilirler.

5. Her işletmenin kendi bilgilerini ilgili tüketici grubuna sunma ihtiyacı vardır. Hedef piyasa bölümlenmişse, müşterilerle daha sık ve daha düşük maliyetlerle iletişim kurulabilir. İletişim seçilen her bölüm için farklı şekilde kurulabilir, her bölüme ilişkin olan kurallara saygı gösterilebilir.

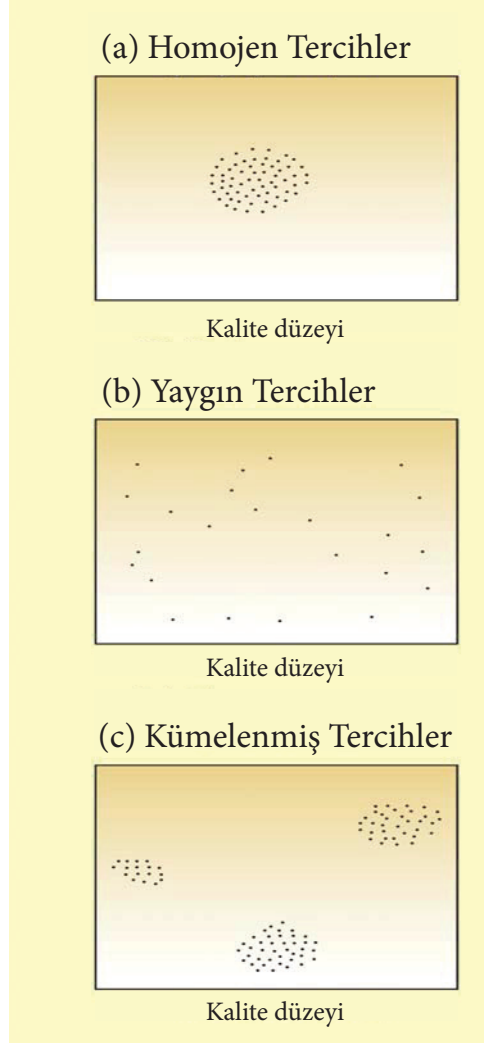
6. Piyasanın bölümlenmesi, toplam piyasa çerçevesinde aynı veya benzer ihtiyaçları olan daha küçük tüketici grupları için bilgiler sağlayabilir. Tespit edilen ihtiyaçlar, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabilmesi için yeni ürünlerin oluşturulmasını veya mevcut olanların geliştirilmesini sağlıyor. Eğer ürünler daha büyük ürün veya hizmet değerinin sağlanmasıyla tüketicilerin gittikçe artan beklentilerini karşılıyorsa, o zaman müşterilerin o ürün için daha yüksek fiyat ödemeye hazır olmalarını beklemek de çok olağandır.

7. Uygun bölümlemeyle ve açıkça olarak belirlenmiş amaçlarla çoğu zaman daha düşük maliyetlerle daha rekabet edebilir ürünler üretilir. Bu ürünler tüketici tarafından daha büyük kabul görebilir, daha yüksek miktarlarda satılabilir yani, piyasadaki toplam satışta kendi katılım payını yükseltebilirler. Bunu elde etmek için pazarlama faaliyetleri, şirketin ürün ve hizmetlerine karşı daha yüksek ilgi oranı gösteren piyasa bölümlerine yönlendirilmesi gerekmektedir. Bununla örgütün tedarikçilerine, satış kanalına ve tüketicilere ilişkin rekabet edebilme konumları artıyor.

Piyasa bölümlendirme, müşterilere ve onların farklılaştırılmasına yönelmenin temelidir. Belli bir bölüm için üretilen ürünlerin talebi rakiplerinkinden daha net olarak farklılaştırılmıştır. Müşterilere daha düşük fiyat esnekliği olan kesin bir değer sunuluyor. Müşteriler böyle durumlarda kendi tercihlerini belirtiyorlar. Tercihler toplam piyasada farklı fakat, seçilmiş bölümlerde homojen olabilirler. Bunlar, homojen tercihler, yaygın veya dağınık ve kümelenmiş olarak ifade edilirler.

Resim no.42:

## Müşteri Tercihleri



Kaynak: Philip kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressly University of New Orleans, 2007



### 1.5.3. Piyasa Bölümlendirme Kriterleri

Piyasayı bölümlendirmek için uygulanabilecek çok sayıda kriter kullanılabilir. Bunlar, satın alma sürecinde müşterilerin davranışlarıyla bağlantılı olan demografik faktörleri ve değişkenleri daha kolay belirlemek için gruplandırılırlar. Tabloda geniş tüketim piyasasını ve sanayi, yani iş piyasasını ayırma kriterlerindeki farklar gösteriliyor.

#### Piyasa Bölümlendirme Kriterleri

##### Geniş Tüketim Piyasası

Coğrafik:

- Bölge
- Kırsal veya Merkezi Bölge

Demografik:

- Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf
- Gelir, meslek, eğitim
- Din, uyruk, milli mensubiyet

Psikolojik:

- Sosyal sınıf yapısı
- Yaşam tarzı
- Kişilik

Davranışsal:

- Ürünü kullanma yoğunluğu
- Markaya karşı bağlılık/sadakat
- Ürüne karşı davranış

##### Sanayi/İş Piyasası

- Faaliyet
- Aracı veya nihai tüketici
- İşbirliği türü (kamu veya özel sektör)
- İşbirliği hacmi
- Coğrafik konum
- Ürünü kullanma yoğunluğu
- Tedarik faaliyetinin örgütlenmesi
- Merkezi veya yerel
- Tedarik politikası, kuralları ve kriterleri

Kaynak: Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle

## Piyasa Bölümlendirme Kriterleri

Bölümlendirme Kriterleri	Piyasa Tipinin Esasları		
	Tüketim Piyasası	Sanayi Piyasası	Hükümet Kuruluşları
<b>Demografik</b>	Yaş, ailenin büyüklüğü, eğitim düzeyi, ailenin yaşam döngüsü, gelirler, meslek, ırk, din, konut, cinsiyet, sosyal sınıf	Çalışan sayısı, satış büyüklüğü, üretim çizgisi testi	Kuruluş türü, bütçe büyüklüğü, bağımsızlık derecesi
<b>Coğrafik</b>	Ülke için bölge, şehir büyüklüğü, piyasanın yoğunluğu, iklim	Ülke içi bölge	Federal, devlet, yerel
<b>Psikolojik</b>	Kişisel özellikler, motivler, yaşam tarzı	Sanayi liderliği derecesi	Gelecekle ilgili düşünme derecesi
<b>Ürünün Avantajları</b>	Dayanıklılık, bağımsızlık, ekonomiklik, gelişime önem vermek, sahibin konumu, devamlılık	Bağımsızlık, satıcının güvenilirliği, satış sonrası hizmet, çalışma veya kullanma etkinliği, şirket kazancının artırılması, devamlılık	Devamlılık, satıcının güvenilirliği ve satış sonrası hizmet
<b>Kullanma Miktarı</b>	Büyük, orta, küçük	Büyük, orta, küçük	Büyük, orta, küçük
<b>Pazarlama Unsurlarının Kontrolü</b>	Tanıtım, fiyatlar, teminatlar, perakende mağazalar, satış hizmeti, ürünün özellikleri, ürünün paketlenmesi	Fiyat, hizmet, teminatlar, satıcıya saygı göstermek	Fiyat, satıcıya saygı göstermek

Resim no.42:

## Geniş Tüketim Piyasını Bölümlendirme Faktörleri

### Demografik Faktörler

- Yaş
- Din
- Cinsiyet
- Bölge
- Milli
- Yaşam döngüsü
- Mensubiyet
- Sosyal sınıf
- Gelir
- Meslek

### Coğrafi Faktörler

- Bölge
- Şehir
- Ülke
- İklim
- Toprak

### Psikolojik Faktörler

- Kişisel yaklaşım
- Motivler
- Yaşam tarzı

### Davranışsal Faktörler

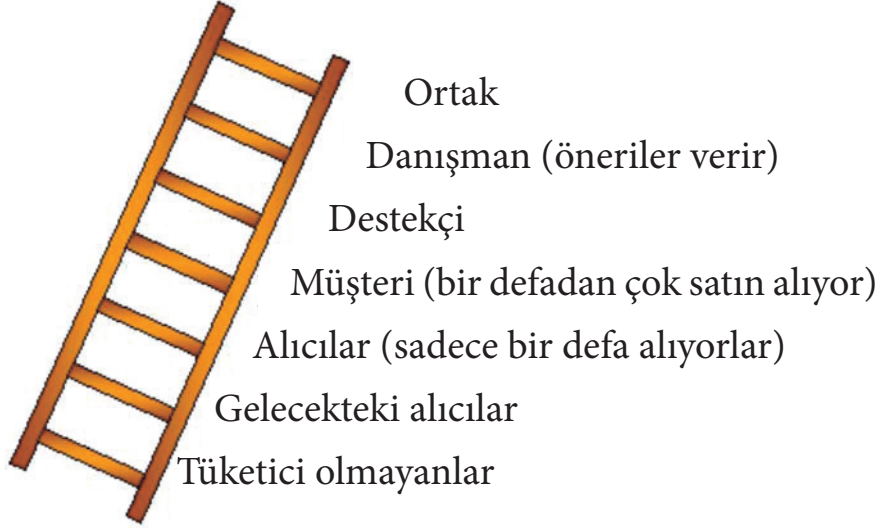
- Yarar düzeyi
- Beklentiler
- Sadakat
- Fiyatlara tepki gösterme

Kaynak: Chapter 8: Marketing Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

Örgütün tüketicilere doğru yöneliminin artmasıyla piyasayı bölümlendirme, tüketicilerle ilişki kurmanın esası haline geliyor ve tüketicilerin sadakati anlam kazanıyor. Bu bağlamda, sadakat ölçeğinin unsurları piyasa bölümlendirme değişkenleri olarak kullanılabilirler.

Resim no.43:

## Sadakat Ölçeği



Kaynak: Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle

Pazarlama işlerinde çalışan insanlar bu kriterleri veya değişkenleri seçebilirler çünkü, bunlar belli bir ürün için piyasayı bölümlendirmek için uygundur. Temel kural, belli sayıda önemli kritere yönelmektir. Piyasanın çok küçük, ufak ve farklı bölümlere bölümlendirilmesi pazarlama faaliyetlerinin çok etkisiz parçalara ayrılması için varlıklar gerektirir. Farklı pazarlama faaliyetleri farklı bölümlerdeki müşterileri şaşırtabilir ve piyasayı bölümlendirmenin etkilerini azaltabilirler.

Kotler<sup>35</sup>, her etkili bölümlendirme için beş tane kriterden söz ediyor:

<sup>35</sup>Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle

- *ölçülebilirlik*: kabul edilebilir çabalarla piyasa bölümlemede kullanılacak kriterlerin değerlerini belirleyebilmek mümkün olmalıdır. Bu özellikle demografik ve coğrafik kriterler için önemlidir. Doğrudan, aracsız satışı bir işletme için tüketicilerle ilgili şahsi ve-riler müşteri davranışları konusunda yararlı bilgiler verebilir (sıklık, büyüklük, satın aldıkları ürünler, ödeme şekli);

- *yeterlilik/uygunluk*: piyasa bölümünün büyüklüğü ve kazanç potansiyeli yeterince büyük olmalıdırlar ki, o bölümle ilgili pazarlama faaliyetleri ekonomik olarak uygulanabilsin;

- *harekete geçebilirlik/anlaşılabilirlik*: bölüm anlaşılmış ve piyasa tarafından hizmet sağlanmış olmalıdır. Bu ise örneğin şu anlama geliyor ki, farklı tanıtım faaliyetlerinin yönlendirileceği, magazinler gibi özel tanıtım medyalarının veya WEB sayfalarının kullanılabilceği ve iletilerin kabul edilmek isteneceği grupların mevcut olduğu anlamına geliyor;

- *ayrıt edilebilirlik/farklılık*: piyasa bölümleri farklı olmalı ve farklı pazarlama faaliyetlerine karşı eşit olmayan tepkiler göstermelidirler;

- *ulaşılabilirlik*: farklı bir pazarlama programıyla her bölüme ulaşmanın mümkün olması ve bununla avantajların elde edilmesi.

### 1.5.3.1. Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme, piyasanın şu demografik özelliklere dayalı olarak ayrılmasını oluşturuyor: cinsiyet, yaşam süresi, aile büyüklüğü, parasal varlıklar, istihdam, din, milliyet vb.

Resim no.44:

## Demografik Bölümlendirme Unsurları

### Demografik özellikler



- yaş
- cinsiyet
- gelir
- eğitim
- din
- milli mensubiyet
- büyüklük

Kaynak: Chapter 8: Marketing Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

Resim no.45:

## İnsanın Yaşam Sürecindeki Gelişim Aşamaları



Kaynak: Chapter 8: Marketing Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

*Cinsiyet – bay – bayan.* Bu ayırım özel amaçlar için belli nihai ürünlere duyulan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik pazarlama faaliyetlerinin üstlenilmesi açısından önemlidir. Piyasanın cinsiyete göre ayrılması giyimde, taranmakta, kozmetikte, dergilerde kullanılmaktadır. Fakat, bunun yanısıra muhtelif şirketlerin bazı „tipik” erkek ürünlerine bayan özellikleri kazandırmak için yani, sadece bayanlar tarafından kullanılmaya yönelik yapmak için harcadıkları çaba karakteristiktir. „EVE” ve „VIRGINIA SLIMS” sigaralarındaki durum budur. Bunlar özel aroması, paketi ve propaganda işaretleriyle bayan egosunu harekete geçiriyor.

*Yaşlılık – yaşam süresi.* Tüketicilerin istekleri ve kapasiteleri yaşa uygun olarak değişiyorlar. Üç aylık bebekler altı aylık bebeklerden de farklıdır. Çocukların, gençlerin, yetişkinlerin ve yaşlı kişilerin farklı ihtiyaçları vardır ve piyasa bölümleri olarak bunlara karşı farklı pazarlama yaklaşımı oluşturulmalıdır.

*Ailenin büyüklüğü.* Aile bireylerinin sayısına göre ailenin günlük, haftalık, aylık ve tatil ve dinlenme gibi diğer ihtiyaçların büyüklüğünü tespit etmek için pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

*Parasal varlıklar – gelir,* her şeyden önce ürün hacmi, kalitesi, türü ve satın alma biçimi üzerinde etki edilecek faaliyetlerin belirlenmesi açısından piyasayı bölümlendirmenin önemli bir faktörüdür.

*İsithdam – tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma biçimleri ve varlıkların yüksekliğini tespit etme esası olarak bunların ne kadarının çalıştığı önemlidir.*

*Din ve milli mensubiyet – belli ürünlerin dini sınırlamalarını ve milli olarak tüketimin kabul görmemesini tespit etmek için bunların bilinmesi kaçınılmazdır.*

### 1.5.3.2. Coğrafik Bölümlendirme

Piyasanın coğrafik olarak bölümlenmesi, onun komşuluk, şehir içi bölge, şehir, bölge, komşu ülkeler, diğer ülkeler olarak farklı coğrafik birimlere ayrılması anlamına geliyor. Coğrafik bölümlenmenin tüm bu kısımları, pazarlama çalışmasının tespit edilmesi sırasında farklı yaklaşım gerektiren farklı özelliklere sahiptir.

*Komşuluk*, bölüm olarak ticari işletmeler yani, mağaza yerleri açısından çok önemlidir. Bölge sakinlerinin belirlenmesi, onların alım güçlerini, alışkanlıklarını, satın alma sırasındaki davranışlarını vb. görmek kaçınılmazdır.

*Şehirdeki belli bölgeler*, günlük tüketim alanı dışında tekstil ürünleri, lüks ürünler, hijyen ve güzellik ürünleri, mobilya ve diğer dayanıklı mallarda olduğu gibi, belli ev aletlerini tamir etme hizmetleri için de daha geniş açıdan mal satışı için önem arz ediyorlar.

*Şehir*, piyasa çemberinin bütününe ifade ediyor. Satıcı, çalışmasına konu olan ürün ve hizmetlere bağlı olarak nerede ve nasıl piyasaya çıkacağını ve hangi homojen grupların ihtiyaçlarını karşılayacağını seçebilir.

*Ülke toprakları*, piyasa bölümü olarak devlet sınıрыyla belirlenmiştir ve bir bütün olarak piyasa ilişkilerini ifade etmektedir. Fakat, farklı bir bölüm olarak uzun ömürlü malların tüketimi, tanınan markalı ürünlerin (otomobiller, beyaz eşya, akustik cihazlar, görsel cihazlar, televizyonlar, videolar) satışı için ilginçtir.

İşletmenin giriş yapacağı pazarlar olarak *komşu ve diğer ülkeler* için üründen yani, onun karşılayacağı ihtiyaçlardan, rekabet ilişkilerinden, normatif düzenlemeden, tüketici alışkanlıklarından ve isteklerinden, iklim koşullarından vb. hareket ederek özel pazarlama yaklaşımı oluşturmalıdır.



### 1.5.3.3. Psikolojik Bölümlendirme

Psikolojik bölümlendirme, tüketicilerin belli bir sosyal sınıfa olan aidiyetlerine, onların yaşam biçimlerine ve kişisel özelliklerine göre ayrılmalarına dayanıyor. Sosyal sınıf, tüketicinin belli bir otomobil tipi seçimine, giyimine, dairesini düzenlemesine vb. etki ediyor. Yaşam tarzı, ne tür ürünlerin tüketildiğine bağlı konumu gösterme ifadesi olarak farklı tüketim mallarının seçimi üzerinde etkilidir

**Resim no.46:**

## Psikolojik Bölümlendirme Unsurları

	
<b>Genç profesyoneller</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cep telefonları</li><li>- Büyük daireler</li><li>- Yüksek maaş</li><li>- Tanınan markadan yeni araba</li></ul>	<b>Üçüncü nesil</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- 50 yaşın üstünde</li><li>- Erken emeklilik</li><li>- Serbest zaman</li><li>- Macera arama</li></ul>

Kaynak: Chapter 8: Marketing Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

#### 1.5.3.4. Davranışsal Bölümlendirme

Davranışsal bölümlendirmeyeyle tüketiciler bilgilerine, tutumlarına, ürün kullanımına ve tepkilerine dayalı olarak gruplara ayrılıyorlar. Müşteriler, belli bir ihtiyaç duydukları etkenlere veya belli bir üründen talep ettikleri avantajlara göre farklılık gösterebilirler. Bu bölümendirme türü çerçevesinde tüketiciler şöyle ayrılabilir:

- önceki tüketiciler;
- potansiyel tüketiciler;
- ürünü ilk defa kullanan tüketiciler;
- daimi tüketiciler.

Tüketiciler ürün markasına, mağazaya bağlı olarak da bölümlendirilebilirler. Bağlılık durumuna göre üç grup tüketici söz konusudur:

- kararlı müdavimler – sürekli aynı markayı satın alan tüketiciler;
- iki ya da üç markaya bağlı olan yani, bir anda bir markayı başka bir anda başka bir markayı tercih eden tüketiciler;
- hiçbir markaya karşı bağlılık göstermeyen dönemler.

### 1.6. Konumlandırma

Farklı bölümleri değerlendirdikten sonra işletme hangi ve kaç tane piyasa bölümüne hizmet edeceğine karar vermelidir. Bu öyle denilen *piyasa konumlandırma* sorunudur – ortak ihtiyaçları veya özellikleri olan müşteri grubundan oluşan ve işletmenin hizmet sunmaya karar verdiği hedef piyasanın seçimidir. Bu arada üç tane piyasayı kapsama stratejisinden bir tanesini kabul edebilir: farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama.

*Farklılaştırılmış pazarlama* – şirketin piyasa bölümlerindeki farklılıkları bertaraf etmeye ve tüm piyasaya sadece bir ürünle çıkmaya

karar verdiği piyasa kapsama stratejisidir. Bu stratejinin seçme nedenleri her şeyden önce bölümler arasında mevcut olan zayıf farklılıklarda ve ürün çekiciliğinin bölümleri aştığına dair olan inanışta aranmaktadır. Bu arada arz, farklı olan yerine sadece tüketici ihtiyaçları için ortak olana odaklanıyor.

Çağdaş pazarlamacıların en büyük bölümü bu stratejiye şüpheyle bakıyorlar. Zorluklar, tüm tüketicileri memnun edecek bir ürün veya marka geliştirme sırasında ortaya çıkıyor. Farklılaştırılmamış pazarlamayı kullanan şirketler genelde piyasanın en büyük bölümlerine yönelik arz geliştiriyorlar ki, bu arada daha küçük bölümlerin müşterileri ihmal ediliyor vb.

*Farklılaştırılmış pazarlama* – şirketin birkaç piyasa bölümünü hedef almaya ve her biri için farklı ürünler tasarlamaya karar verdiği piyasa kapsama stratejisidir. Ürün ve pazarlama seçenekleri sunarak işletmeler, her piyasa bölümünde daha yüksek satışlar ve güçlü konum elde edeceklerini umuyorlar. Farklılaştırılmış pazarlama farklılaştırılmamış pazarlamadan daha yüksek satışlar sağlamasına rağmen işletmeler onu, tüketicilerde ürün sınıfıyla toplam kimliğini güçlendirdiği ve işletme müşterilerin isteklerini daha iyi karşıladığından daha yüksek yeniden satın alımları sunduğu için uyguluyorlar.

*Yoğunlaştırılmış pazarlama* – pazarlama faaliyetlerin bir veya birkaç alt piyasayanın daha büyük kısmına yönlendirilmesidir. Üretimin, dağıtımın ve tanıtımın uzmanlaşmasından dolayı şirketler iyi seçilmiş bölümlerde kendi yatırımlarından yüksek kazançlar elde edebilirler. Bundan dolayı bu strateji işletmenin sınırlı kaynak koşullarında özellikle caziptir.

Uygulama, en iyi stratejinin işletme kaynaklarına bağlı olduğunu göstermiştir. Yoğunlaştırılmış pazarlama sınırlı kaynaklı işletmeler için uygundur. En iyi strateji ürünün değişebilecek derecesine de bağlıdır. Örneğin, ürünün yaşam döngüsü aşaması, piyasanın değişkenliği, rakip pazarlama stratejileri vb.

Belli yazarlara göre temel strateji pazarlamanın kalbinde bulunmaktadır çünkü, şirketin ayrı önceliği olduğu bir grup müşterinin tanımlanmasını ondan sonra ise, onun piyasada konumlandırılmasını ifade ediyor. Onun içinde şirketin güçleri piyasa imkânlarıyla kesişiyor. Bu arada onun iki kısmı vardır: (a) şirketin farklı avantajı olduğu müşteri grubunu tanımlama ve (b) kendi arzını müşterilerin zihninde konumlandırma.

Tüketiciler genelde kendileri için en büyük değere sahip olan ürün ve hizmetler seçiyorlar. Müşterileri kazanma ve muhafaza etmenin anahtarı, onlara daha büyük önem vererek onların ihtiyaçlarını ve satın alma süreçlerini rakiplerden daha iyi anlamaktır. Eğer işletme, rakiplere karşın daha düşük fiyatlarla veya daha yüksek fiyatları açıklayacak olan daha büyük faydalarla olsun, hedef piyasada üstün değerle konumlandırılabilirse *rekabet önceliği* elde ediyor.

Güçlü konumlar boş vaatler üzerine kurulmuyor. Eğer işletme kendi ürününü en iyi kalite ve hizmet arzı olarak konumlandırırsa, o zaman vaat ettiği kaliteyi ve hizmeti vermelidir. Bunun için konumlandırma, işletmenin piyasa arzının farklılaştırılmasıyla başlıyor. Uygulama gösteriyor ki, her işletme kendi arzıyla rakipler önünde avantaj elde edebileceği çok sayıda farklılaştırma imkânı bulamıyor.<sup>iii</sup> Örneğin, Boston Consulting Group'a göre rekabet önünde avantaj sayısına ve bu avantajların büyüklüğüne dayanan dört tür sanayi vardır. Bu sanayiler şunlardır:

- *ölçekli/büyüyen sanayiler*, rekabet önceliği oluşturmak için az sayıda olanağı var ama her önceliği büyük ve kârlı olma özelliği taşır;
- *durgun sanayiler*, mal üreten ve az sayıda rekabet önceliği elde etme imkânına sahip olma özelliği olan, bu arada da her önceleğin küçük olduğu sanayilerdir;
- *parçalanmış sanayiler*, çok sayıda rekabet önceliği elde etme imkânına sahip olma özelliği olan fakat, her önceleğin küçük olduğu sanayidir, ve

- *özel sanyiler*, şirketlerin rekabet önceliği oluşturma imkânlarının çok olduğu veya değdiği sanayidir.

Bazı sanayilerdeki farklılaştırma başkalarına kıyasen daha zor olabilir fakat, yaratıcı işletmeler özellikle her önceliğin geçici olduğu bilirse her piyasanın farklılaşabileceğini göstermişler çünkü, rakiplerden kolay kopya edilebilir. Kendi önceliklerinde yıkımla karşı karşıya kalan işletmeler içi çözüm, yeni potansiyel öncelikler tanımlamaya devam etmek ve rekabeti istikrarsızlaştırmak için birbiri ardına uygulamaktır. Bu arada işletmenin piyasa arzı şunlara göre farklılaşabilir:

- *Ürünün özellikleri*. Herhangi bir işletme kendi fiziki ürününü farklılaştırabilir.

- *Hizmet farklılaştırması*. Fiziki ürünün farklılaştırması yanısıra, işletmeler aynı zamanda ürüne eşlik eden hizmetleri de farklılaştırabilirler.

- *Çalışanların farklılaştırılması*. İşletmeler güçlü rekabet önceliği elde edebilirler eğer, rakiplerinden daha iyi eğitilmiş kadroları varsa.

- *İmaja göre farklılaştırma*. Çağdaş ekonomi koşullarında işletmeler, onları rakiplerinden farklı kılacak öz imajlarını oluşturmaya özellikle önem göstermektedirler. İşletme veya ürün markası imajının, ürünün temel özelliklerini veya onun konumunu ifade edecek olan net bir mesajı iletmesi gerekiyor. Güçlü ve anlaşılır bir imaj geliştirmek yaratıcılık ve zorlu çalışma gerektiriyor.

***Değer konumlandırması***, arz değerine ve onun fiyatına dayalı olarak konumlandırma alternatifleri sunuyor. Öyleki, pazarlamacılar kendi markalarını rakip markalara kıyasen sundukları kilit yararları dayalı olarak konumlandırmak istiyorlar. Bir markanın tamamen konumlandırılması marka değerinin önerisi olarak adlandırılmaktadır – markanın konumlandırılmış olduğu kalitelerin topyekûn karması. Bu, müşterilerin „sizin markanızı neden satın almalıyım?“ sorusunun cevabıdır.

İşletmelerin kendi ürünlerini konumlandırmak için kullanabildikleri öyle denilen galip değer önerileri için farklı görüşler vardır.

Önemli olan her işletmenin konumlandırma için kendi galibiyet stratejisini geliştirmesidir ki, bununla hedef tüketici kitlesinde özel bir yer edinecektir.

## 2. Pazarlama Çevresi

Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinin etkin planlanmasını ve kontrolünü sağlamak için işletmeler yani, onların yöneticileri daimi olma esasına dayalı önemli ve doğru verilere sahip olmalıdırlar. Yöneticiler için kaçınılmaz olan pazarlama bilgileri sözlü, görsel veya yazılı ve piyasaya bağlı olabilir. Bu doğrultuda, işletmelerin önemli görevlerinden bir tanesi çevreyi takip etmek, incelemek ve tanımadıkları çünkü, bununla piyasaya başarılı çıkış olanakları oluşturuyorlar.

İşletmelerin pazarlama çevresi, pazarlama teorisinde mikro ve makro çevreye ayrılıyor.

*Mikro çevreyi* doğrudan işletme çevresinin katılımcıları oluşturuyorlar. Bunlar:

- işletmenin kendisi,
- tedarikçiler,
- piyasa aracıları,
- müşteriler,
- rakipler ve
- kamuoyu.

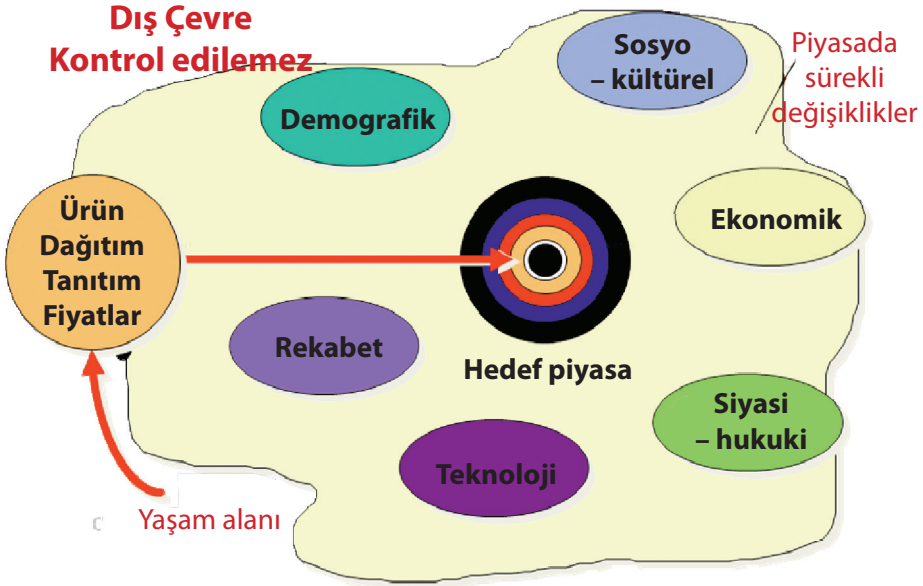
*Makro çevreyi* birinci sırada işletmenin makro çevresine etki eden devlet güçleri ve diğer güçler oluşturmaktadır. Bunlar:

- demografik güçler,
- ekonomik güçler,
- teknoloji,
- siyaset,
- hukuk,
- kültür.

Çevre faktörleri iç ve dış olabilir. İç faktörler işletmenin içinde ortaya çıkan faktörlere, dış faktörler ise örgüt dışındaki faktörlere ilişkindir. İç faktörler kontrol edilmiş, dış faktörler ise kontrol edilememiş faktörlerdir.

Resim no.47:

## Dış Çevre Faktörleri



Kaynak: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University 2002, slaytlar

İşletmenin temel çalışma amacının gerçekleşmesi – daha yüksek kâr sağlamak için seçilen bölümün yani, piyasadaki tüketiciler bölümünün ihtiyaçları karşılanmalıdır. Bu amacın gerçekleşmesi muhtelif tedarikçilerin bağlanmasını, üretimin veya alım – satımın yani, hizmetin yürütülmesini, belli piyasa araçlarının hizmetlerini kullanmayı ve tüketiciler önüne çıkmayı öngörmektedir. Tüm bunlar rekabet ve tüm kamuoyu etkisi altında gerçekleşiyor. İşletme durumları takip etmek zorundadır ve mikro çevresindeki her katılımcı için ilgili faaliyeti üstlenmelidir.

## 2.1. Mikro Çevre

### 2.1.1. Ticari Şirket Yapısının Başarı Düzeyi Üzerinde Etkisi

Ticari şirketin yapısı yani, öz işletmenin pazarlama çalışmasının ilkelerine dayalı olarak takip edilmesi her şeyden önce ürün veya hizmetle ilgilenmek, ondan sonra satış biçimiyle, satışın geliştirilmesiyle yani, ekonomik propagandayla ve müşteri davranışlarıyla ilgilenmek anlamını taşıyor. Bunun yanı sıra faaliyetler mali, muhasebe ve satışla ele alınmamışsa tedarik gibi diğer işletme fonksiyonlarıyla uyumlaştırma sürecinin daimi kontrolünü gerçekleştirmek çok önemlidir.

İşletmenin pazarlama yaklaşımının uyumlu etkisi, amacın gerçekleşmesi için tüm fonksiyonların işleme anlamına geliyor ki, bu amaç kârdır. Pazarlama faaliyetlerinin mali desteği, gerekli olan ham maddelerin veya ürünlerin tedariki, onların belli bir kazanç oranıyla satılması, çalışma konusu ve tüketicilerin yararına olacak başka ürünler bulmak için kaçınılmaz olan varlıkların sağlanması anlamına geliyor. Pazarlama faaliyetlerinin kârlı çalışmanın gerçekleşmesindeki başarısını görebilme amacıyla muhasebe, gelirlerin maliyetlerle karşılanması için kayıt tutmak ve veriler sunmak zorundadır.

Çevredeki dinamik değişiklikler örgütlerde sürekli değişikliklerin uygulanmasını gerektiriyor. Yüksek düzeydeki piyasa rekabeti koşullarında ve müşterilerin gittikçe daha çok belirginleşen talepleri karşısında bir örgütün başarılı olabilmesi için örgüte değişiklikler başlatma ve uygulama gereksinimini sürekli olarak değerlendirmesine ilişkin kaçınılmazlık yükleniyor. Örgütsel değişiklikler işletmeye varlıklar ve teknikler sağlayarak çalışmasında başarı elde etmesini sağlıyorlar ki, bunların yardımıyla örgüt iç ve dış çevrenin isteklerinde ve taleplerinde yardımcı olacaktır.



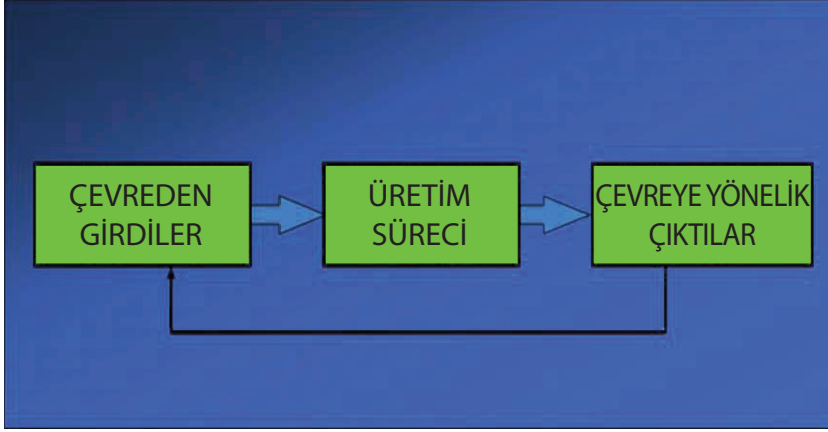
Bir örgüt veya şirket çalışmaya başladığında mevcut çevreye dayalı olarak bir vizyon oluşturuyor, amaçlar ve görevler belirliyor. Örgüt, mevcut çevre durumlarına uygun olarak stratejik planlar da geliştiriyor. Fakat, çevrenin değişmeden kalmadığını da vurgulamak gerekiyor. Örgütün içinde çalıştığı çevre dinamiktir ve sadece değişikliklerin daimi olduğunu söyleyebiliriz. Çevre, örgütün veya şirketin sürekli planlarını kontrol etmesini, dinamik çevrenin isteklerine ve taleplerine karşılık verebilmek için alternatifler geliştirmesini gerektiriyor.

Dış faktörler düzenlemede veya hukuki çevrede, rekabette değişikliklere neden oluyorlar, kalitede, üretkenlikte ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamada değişiklikler meydana geliyor, örgütle ve şirketle ilgili kamuoyu düşüncesine etki ediliyor ve yeni teknolojiler kullanılıyor. Yeni teknolojilerin üretkenlik ile kalite üzerinde etkisi vardır ve rekabet oluşturuyorlar. Bu, rekabet önünde teknolojik önderlik sağlayarak tehditlerin ve fırsatların karşısında duruabilmek amacıyla durumların sürekli takip edilmesini ve değişikliklere uyum sağlanmasını gerektiriyor.

Örgüt veya şirket girdiler (ham maddeler ve malzemeler, enerji, iş gücü, sermaye) kabul ediyor, üretim sürecini gerçekleştiriyor ve çevreye çıktılar yani, ürün ve hizmetler, fikirler sunuyor.

Resim no. 48:

## Girdiler – Üretim – Çıktılar ÖRGÜT



Kaynak: Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, Chapter 3, 2002 Prentice Hall, slaytlar

İşletmenin sürekli değişikliklere başarılı biçimde karşı gelebilmesi için bunları sürekli takip etmesi gerekiyor. Takip etme sürecini Harold Leavitt, Leavitt Elması<sup>36</sup> diye adlandırılan bir model olarak geliştirmiştir. Burada, değişim analizleri sırasında eşit olarak ele alınması gereken unsurlar olarak şunlar belirtilir:

- teknoloji,
- görevler,
- insanlar,
- örgüt yapısı.

<sup>36</sup>Leavitt, Handbook of Organization (1965), Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall,

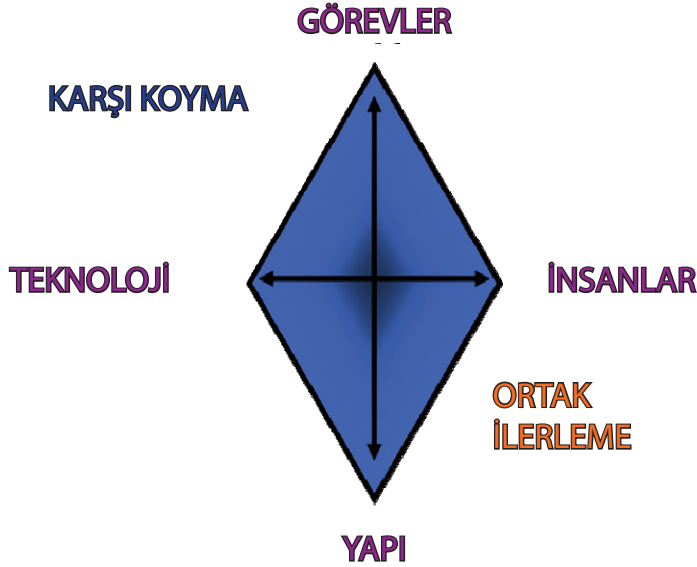
Leavitt<sup>37</sup>, elmasın dört noktası olarak gösterilen bu dört unsuru bağımsız değişkenler olarak görüyor. Bu noktalardan herhangi birinin değişimi, bir nokta ya da tüm diğer noktalar üzerinde etkilidir. Örneğin, görevlerin değişimini gerçekleştiren insanlar, çalıştıkları örgüt yapısı ve kullandıkları teknoloji üzerinde etkili olacaktır.

Leavitt elması şu resimde gösteriliyor:

**Resim no. 49:**

## Leavitt Elması

### Değişikliklerin Uygulanması



Kaynak: Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, Chapter 3, 2002 Prentice Hall, slaytlar

<sup>37</sup> Leavitt's Diamond, An integrated approach to change, Business Definition for: Leavitt's Diamond, 2007, makale

### 2.1.1.1. Teknik – Teknolojik Yapı

Teknik yani teknoloji, örgütlere/işletmelere işlerini gerçekleştirmelerini sağlıyor. Tekniğin ve teknolojinin yardımıyla girdiler çıktılara dönüştürülüyor. Teknik ve teknoloji, makineler (donanım), çalışanların yetenekleri ve bilgilerini ele alıyor.

Teknik ve teknoloji yapısal değişikliklere neden olabilirler ki, bunlar bazen şunun ifadesidir:

- Karmaşıklık ve farklılık – aynı anda ele alınması gereken farklı unsurların sayısı,
- Beklenmedik ve öngörülemez – işin gerçekleştiği unsurların farklılığı. Bu girdilerde benzersizlik, çalışma süreçlerinde istisnalar ve çıktılarda değişiklikler kapsıyor,
- Dayanışma – üretim süreçlerinin dayanışması ki, şöyle olabilir:
  - çekimser dayanışma – tüm işler toplam amaçların gerçekleşmesine katkı sağlıyor,
  - kısmi dayanışma – bazı işler diğerlerinden önce gerçekleşiyor,
  - orantısız dayanışma – bazı işler doğrudan diğerlerine etki ediyor ve eş anlı gerçekleşmek zorundadırlar.

Teknolojinin örgütün örgüt yapısını şekillendirmesi üzerindeki etkisi, en çok üretimde mevcuttur fakat, teknoloji işletmenin topyekûn örgüt yapısı üzerinde de değişikliklere neden oluyor. Teknoloji üç şekilde örgüt üzerinde etki ediyor:

- ihtiyaçları ve örgütte çalışması gereken kadroları belirliyor,
- örgüt yapısının küresel özelliklerini, işlemlerini ve süreçlerini belirliyor,
- bireysel ve toplam görevlerin belirlenmesi için aracısız faktörü ifade eder ki, bununla örgütün sosyal yapısına ve içindeki kurallara doğrudan etki ediyor.

### 2.1.1.2. Sosyal Yapı

Sosyal yapı, örgüt katılımcıları arasında mevcut olan ilişkilerin modeline veya gerçek yönlerine ilişkindir. Bu, normatif ve gerçek örgüt yapısından oluşmaktadır. Normatif örgüt yapısı, çalıştığı gerçek örgütlemeye ortak faaliyet ağı veya modeliyle, etkileşimlerle ve duygularla bağlı olan tüm örgüt çalışanları tarafından kabul edilmiştir.

### 2.1.1.3. İnsanlar

Teknoloji ve işletmenin büyüklüğü yanısıra, örgütün en önemli unsuru insanlardır. İnsanlar işletmenin örgüt yapısının katılımcılarıdır. Bunlar, çalışan ve örgütün başarılı çalışması için katkı sağlayan bireylerdir.

İnsanların örgüt yapısının şekillendirilmesi üzerindeki etkisi çok önemlidir. İnsanlar bir örgütün uygulanmasını veya uygulanmamasını sağlıyorlar. Onlar bazen gayri resmi örgütlenme de kuruyorlar ki, bu belli durumlarda resmiden de daha önemli olabilir.

Resmi örgüt yapısının oluşturulmasındaki en güçlü insan etkisi yönetim yaklaşımında vardır. Yönetimsel örgüt yapısının yerleştirilme genişliği ve derinliği insanların memnuniyeti üzerinde de etkilidir.

İnsanlar yani, çalışanlar örgüt yapısının şekillendirilmesinde iki biçimde etki ediyorlar:

- iş gücünün tutumu üzerinden,
- çalışanların değerleri, tutumları ve ihtiyaçları üzerinden.

Örgüt yapısı modelinin belirlenmesinde genel olarak çalışanların, özel olarak da yönetim yapısının tutum ve ihtiyaçlarını dikkate almak gerekiyor.

#### 2.1.1.4. Görevler

Görevler, örgütün çalışma konusudur ve vizyondan ve belirlenen amaçlardan kaynaklanmaktadır.

Görevlerin belirlenmesi, şunların belirlenmesini ifade ediyor:

- görev sahipleri,
- görevleri gerçekleştirmek için gerekli olan zaman,
- görevleri gerçekleştirme maliyetleri.

İşletme görevleri, şunlarla çalışmaya ilişkin görevler olarak ifade edilebilirler:

- insanlar,
- eşyalar/nesnelere,
- bilgiler.

#### 2.1.2. Diğer Mikro Çevre Katılımcıları

Diğer mikro çevre katılımcıları, işletmenin ticari olarak işbirliği yaptığı veya bazı iletişimlerini gerçekleştirdiği aktörlerdir. Bu aktörler şunlardır:

- Tedarikçiler,
- Pazarlama aracıları,
- Müşteriler,
- Rakipler,
- Kamuoyu.

##### 2.1.2.1. Tedarikçiler

**Tedarikçiler**, işletmelere kendi ürünlerinin üretimi veya ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli olan varlıkları sağlayanlar/ tedarik edenler olarak farklı bir inceleme konusu ifade etmelidirler. Tedarikçilerin çevresindeki olaylar işletmenin çalışması üzerinde büyük etkiye sahip olabilir. Onların çalışması, siparişlerin düzenliliği, teslim edilen ürünlerin kalitesi vb. özellikle takip edilmelidir.

İşletmeler tedarikte devamlılık sağlamak için kendi ihtiyaçlarına dayanarak kalite, teslimat güvencesi, kredilendirme ve ürünler için en düşük fiyatlar ve gerekli teminatlara en iyi karmayı sunan tedarikçileri seçmek zorundadırlar.

Kesintisiz çalışma koşulları sağlamak ve tüm riskleri ve kendi isteğine göre fiyatları artırabilen veya teslimi sınırlandırabilen herhangi bir tedarikçiye aşırı derecede bağlılığı bertaraf etmek için işletmeler kural olarak birçok tedarikçiden satın almalı, kilit tedarikçilerle ise uzun vadeli ilişkiler kurmalıdırlar.

#### 2.1.2.2. Pazarlama Aracıları

İşletmelerin başarılı piyasa çalışması için **pazarlama aracıları** üzerinden pazarlama hizmetlerinin kullanılması önemlidir. Bu araçlar temelde pazarlama araştırması, ekonomik propaganda ve danışma hizmetleriyle uğraşmaktadırlar. Aracılar, işletmelere ürünlerini doğru tüketicilere yönlendirmeleri ve tanıtımları konusunda yardımcı oluyorlar.

#### 2.1.2.3. Müşteriler

İşletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini **müşterilere** satmak ve bununla kendi amaçlarına ulaşmak yani, kâr elde etmek amacıyla çalışmalarını örgütlüyor ve gerçekleştiriyorlar. Her işletme çalışmasına konu olan ürün ve hizmetlerin türüne göre kimin müşteri olacağını görmelidir. Potansiyel müşteri olarak şunlar ele alınabilir: tüketiciler piyasası ki, bunlar malları bireysel tüketim için satın alan bireyler ve hanelerdir; başka ürünlerin ve hizmetlerin üretimi için gerekli olan mal ve hizmetleri satın alan işletmeler olarak sanayi malları piyasası; belli bir kâr elde ederek mal ve hizmetleri tekrar satmak için satın alan işletmeler olarak tüccarlar piyasası; devlet iktidar kurumlarının (ordu, polis ve diğer merciler) satın aldıkları piyasa olarak devlet mercileri piyasası ve ülke dışında satın alan müşteriler olarak uluslararası piyasa. Her alıcı piyasasının kendi özellikleri vardır ve bunun için satıcılar onu incelemelidirler.

#### 2.1.2.4. Rekabet

İşletme, piyasadaki tüketicilerin bir bölümünün ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, aynısını yapma amacı taşıyan başka şirketlerin çalışmalarıyla çakışıyor. Dolayısıyla, piyasada kendi payını ele geçirmek için çok sayıdaki işletmenin çıkar çatışması söz konusudur. Bu çıkar çatışması rekabet mücadelesini veya rakip olarak adlandırılan piyasa katılımcıları arasındaki rekabeti ifade ediyor.

İşletme müşterileri elde etmek ve muhafaza edebilmek için rakipleri tanımlamak, takip etmek ve aşmak zorundadır. Rekabet yani, rekabet çevresi sadece diğer işletmelerden değil, başka bir çok unsurdan da oluşmaktadır. İşletme her şeyden önce sunduğu ürün ve hizmetler açısından müşteriler tarafından tutum alma biçimleri ile ilgili bilgi edinmelidir. İşletme, müşterinin satın alma kararı vermeden önce ne düşündüğü, ne tür ürün istediği, nerede istediği, ne zaman istediği ve hangi fiyattan istediği ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır.

#### 2.1.2.5. Kamuoyu

İşletme, belli bir piyasanın ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken sadece rakiplerle mücadele etmek değil, onun çalışmasına ilgi gösteren tüm kamuoyuna da saygı göstermek zorundadır. **Kamuoyu**, işletmeye karşı, onun ürün veya hizmetlerine ve çalışmasına karşı ilgisi olan veya bunu gösteren ve işletme amaçlarının gerçekleşmesi üzerinde etkili olabilen her gruptur. Kamuoyu, bir işletmenin çalışmasına yardım edebilir veya sorun haline getirebilir. Bunun için işletme kamuoyuyla uygun ilişkiler kurmak için faaliyetler üstlenmelidir. İşletmeyle ilgili kamuoyu düşüncesinin takip edilmesi gereklidir. Bu her şeyden önce bilgi aktarımıyla ve onun belli bölümleriyle iletişim kurarak yapılmıştır. Halkla ilişkileri, işletme çalışanlarının tamamı inşa etmelidirler. Halkla ilişkiler kamuoyuyla yapılan dar bir iletişim olarak değil, işletmenin pazarlama çalışması bütünü bir bölümü olarak görülmelidir. İşletme, çalışmasında çok sayıda kamuoyu tipiyle karşılaşılıyor. Bu *mali* olabilir ve onu bankalar ve diğer mali kuruluşlar oluşturuyor; *medya*, bunu televizyon, radyo ve haber, bilgi aktaran veya makaleler



yayımlayan işletmeler olabilir; kamuoyu olarak *devlet*; kamuoyu *vatan*daşlar, bunu yerel nüfus ve işletmeler oluşturuyor; *daha geniş kamuoyu*, bunu nüfus ve bir çok yerleşim yerindeki işletmeler yani, ülkenin tamamı oluşturuyor; ve *dahili kamuoyu*, işletmede çalışanların tamamını ele alıyor.

## 2.2. Makro Çevre

Makro çevre güçlerinin faaliyeti, işletme açısından takip edilmesi ve tepki verilmesi gereken „kontROLSÜZ” güçlerin faaliyetini ifade ediyor.

İşletmeler çevredeki değişimleri, her şeyden önce genel iktisadi hareketlere, faiz oranlarının yüksekliğine, vergi politikasına, enerji durumuna, rekabete, tedarikçilere, müşterilerin alım gücüne vb. ilişkin olanları sürekli takip etmelidirler.

Pazarlama makro çevresi kavramından aslında ne anlaşılmalıdır?

Kotler'e göre<sup>38</sup> pazarlama makro çevresinden şunlar anlaşılmalıdır: „müşterilerle başarılı değiş-tokuşun geliştirilmesi ve muhafaza edilmesi amacıyla işletmenin pazarlamayı yönetme kabiliyetine etki eden, işletmenin pazarlama yönetimi fonksiyonu dışındaki katılımcıların ve güçlerin toplamı”.

### 2.2.1. Makro Çevrenin Ticari Şirketlerin Başarı Derecesi Üzerindeki Yansıması

Makro çevre bir işletmenin başarılı çalışması üzerinde güçlü etkiye sahiptir. Bu etki doğrudan ve dolaylı olarak örgüt çalışmasının diğer faktörlerinin etkisi üzerinden olabilir.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler: Principles of Marketing fifth edition, 2005, Prentice Hall, s.78

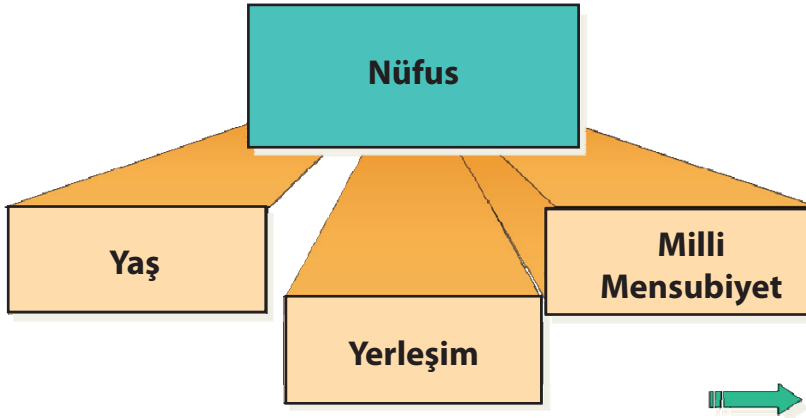
### 2.2.2. Demografik Çevre

Demografik faktörler yani nüfus, işletmelerin ilgilendikleri ilk makro çevre gücüdür çünkü, nüfus bireysel tüketim piyasasını oluşturuyor. İşletmeler nüfus sayısı yani onun büyüklüğü, bölgesel dağılımı, yaş yapısı, medeni hali, cinsiyeti, eğitimi vb. ile ilgilidirler.

Demografik faktörlerin temel özellikleri şu resimde gösterilebilir:

**Resim no. 50:**

### Demografik Faktörler



Kaynak: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University 2002, slayt

Pazarlama döngüsü çerçevesindeki demografik araştırmalar, nüfus özelliklerinin dikkatli biçimde şekillenmesi ve değerlendirilmesini yani, piyasanın nasıl bir potansiyel oluşturduğunu ve ne tür taleplerde bulunabileceğini ifade ediyor.

Esasında daha büyük nüfus sayısı, daha büyük piyasanın varlığına işaret ediyor. Nüfusun gruplara göre piyasada ayrılması büyük önem taşıyor. Farklı grupların farklı ihtiyaçları vardır, farklılık ise iyi piyasa imkânlarının var olduğu anlamına gelebilir.

### **2.2.3. Teknolojik Çevre**

İşletmenin başarılı çalışması için teknolojik hareketlerin bilinmesi de önemlidir. Teknoloji, geçmişte bilinen ürünlerin üretimi, mevcut olanların özelliklerinin geliştirilmesi için de imkânlar sağlıyor vb.

Elektronik, biyo-mühendislik, kimya, enerji, tıp ve mekân gibi en büyük teknolojik değişiklikleri işletmelerin çalışması için açılan alanlardan bazılarıdır sadece. Bazı durumlarda bazı faaliyetlerin tamamı yanlarında piyasaya yeni fırsatlar ve yeni zorluklar ve tehditler taşıyarak bir gecede geliştiler. Başka durumlarda ise, teknolojik gelişmeler faaliyet alanlarında yeni çalışma yaklaşımları gerektiren yeni üretim rekabeti şekillerinin ortaya çıkmasını sağladılar.

Bazı teknolojik süreçler üretim maliyetinin azalmasıyla ve ürün kalitesinin iyileştirilmesiyle yeni rekabet avantajlarının ortaya çıkmasını sağlıyorlar. Her hâlükârda işletmeler teknolojik gelişimin gerisinde kalmamak veya bir nevi teknolojik lider şekli muhafaza etmek isterlerse, teknolojik yenilikleri geliştirmeli ve mümkün olduğunca teknolojik değişimleri daha fazla ön görmeli ve sağladıkları fırsatları uygulamaları gerekmektedir.

Teknolojik yeniliklerin neticesi olan yeni ürün ve süreçler müşteri davranışlarının ve onların taleplerinin yeniden tanımlanması üzerinde etkiye sahiptirler. Kişisel bilgisayarlar daha iyi bilgilendirme ve dünyanın herhangi bir köşesinden ürün tedarik etme imkânını sağladılar.

Teknoloji, rekabetin doğasını teknolojik avantajlar sağlama yönünde yeniden tanımlama üzerinde de etkilidir. Yeni teknolojiyi kabul etmiş olan işletmeler piyasada rekabet avantajlarına sahiptirler.

İşletmede rekabet teknolojiye sahip olanlarla olmayanlar arasında geliştiğinde fiyat uzun zaman anlamlı olan bir faktör değildir.

Yeni teknoloji işletmelere tedariklerini kolaylaştırmayı sağlıyor. Teknolojik avantajlar dağıtımın her düzeyinde mümkün olan rekabet farklarıyla üretim çizgileri üzerinden ifade ediliyorlar.

#### **2.2.4. Ekonomik Çevre**

Toplam ekonomik akımlar, sermaye hareketleri, iktidar harcamaları ve müşteri varlıklarının dağılımı aralarında da ekonomik faaliyetleri içinde de önemli etkiye sahip olabilirler. Bu faktörlerden her biri makro iktisadi unsur olarak işletmenin kontrolü dışındadır fakat, uygun stratejik faaliyetlerle karşılanabilirler.

İşletmelerin rekabet mücadelesinde karşı karşıya kaldıkları ekonomik koşullar, işletme stratejisinin ve politikasının oluşturulmasında önemli rol oynayabilirler. Daha düşük enerji ve iş gücü maliyetleriyle çalışmak için sermayenin bir alandan başka bir alana taşınması bunu yapmayanlara kıyasen önemli rekabet avantajları sağlayabilir.

Diğer yandan ise, taşıma maliyetleri bu tasarrufları azaltabilir. Rekabet piyasasında çalışılan ekonomik koşullar, işletmenin karşılaştığı koşullardan şekil ve bileşenler açısından farklı olabilirler.

Gelir, piyasa potansiyeli üzerinde etkili olan faktörlerden biridir. Eğer, içinde paralar harcanmazsa piyasa piyasa değildir. Gelir dağılımının nasıl olduğu yani, nüfusun ne kadarlık bir bölümünün buna sahip olduğunu bilmek önemlidir ki, bu temelde toplam veya kişi başına brüt milli hasıla veya diğer adıyla brüt milli hasıla per capita olarak takip edilir.

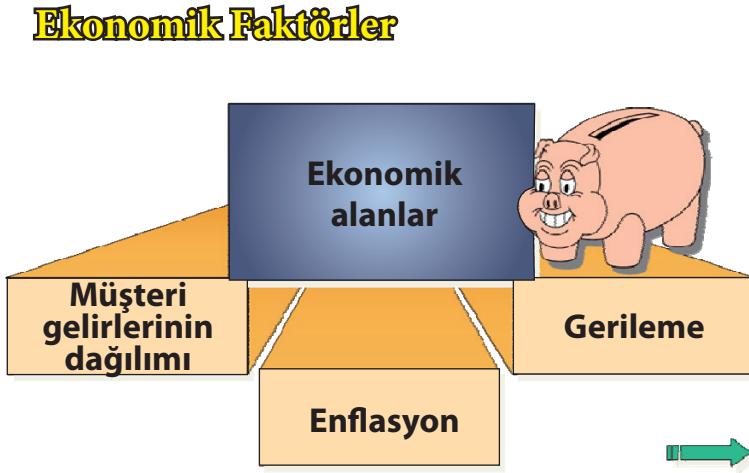
Bireysel gelirler, tasarruflar, istihdam ve fiyat hareketleri işletmelerin ürün ve hizmetlerinin sadece nihai değil, giriş ve aracı piyasalardaki

cazipliği üzerinde de etkili olabilirler. Bu aslında nüfusun yani tüketicilerin alım gücünü ifade ediyor. Nüfusun alım gücü maaşların, fiyatların, mevduatların yüksekliğine ve kredi politikasına bağlıdır.

Bu unsurlar yanısıra tüketim faktörleri bakımından ham madde ve malzeme, enerji ve işletme çalışmasının diğer faktörlerinin tedariği, enflasyon, gerileme vb. oluşumlar ile ilgili bilgilerin var olması kaçınılmazdır.

Ekonomik faktörler şu resimde gösteriliyorlar:

**Resim no. 51:**



Kaynak: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University 2002, slaytlar

### 2.2.5. Fiziki Çevre

Fiziki çevre, müşterilerin ve şirketlerin nerede yerleşmiş olduklarını bilmektir. Fiziki çevre şu nedenlerden dolayı her işletme için önemlidir:

- fiziki çevre, üretim sürecini veya çalışmayı gerçekleştirmek için giriş unsurlarının kaynağını ifade ediyor,
- fiziki çevre, lojistik sorunları veya fırsatları oluşturabilir,
- fiziki çevreyi diğer kuruluşlar kontrol ediyor,
- fiziki çevre eko-sisteme de ilişkindir.

Coğrafik bölge olarak fiziki çevre, üretim kapasitelerini yerleştirme kararları alma üzerinde etkili olabilen toprağın doğasını ve zamansal koşulları da ele alıyor. Bir üretim kapasitesinin nerede yerleştirilebileceği fiziki çevreye bağlıdır çünkü, o ham madde ve malzeme, iş gücü ve sermaye kaynağı ifade ediyor. Fakat onun, işletmenin giriş ve çıkış unsurlarının dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirme biçimi üzerinde de etkilidir.

Fiziki çevre öyle denilen ticari bölgeyi yani, şirketin ürün ve hizmetlerinin satılacağı yeri ifade ediyor. Bu bölge, taşımanın gerçekleşmesi ve ürün ve hizmetlerin hareket imkânları ve üretim sürecinin ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi üzerinde etkili olan diğer unsurlar açısından da bilinmelidir.

### **2.2.6. Siyasi – Hukuki Çevre**

İşletmenin çalışması üzerinde, ekonomik kurumların çalışmasını düzenleyen mevzuattan oluşan siyasi - hukuki çevrenin de güçlü etkisi vardır. Ekonomik kurumların çalışmasını etkileyen mevzuat sürekli büyüyor ve çalışılabilecek ile çalışma sonuçlarının elde edilebileceği koşulları anlamlı şekilde değiştiriyor. Bunun için işletmenin yeni düzenlenmiş koşullara uyarlanması için uygun faaliyetler üstlenmek amacıyla bu çevreyi takip etmek ve incelemek kaçınılmazdır.

Devlet, maliye politikası yoluyla işletmelerin çalışmalarına doğrudan etki ediyor. Hükümetin vergileri ve harcamaları doğasına, zamana ve işletmeler üzerinde etki etme biçimine bağlı olarak fırsat, fakat tehdit de oluşturabilirler. Maliye politikası şirketin tüm ekonomik iklimi üzerinde güçlü etkiye sahip olabilir.

Yasal düzenleme çoğu zaman sermayenin yeniden yapılandırılmasında esneklik oluşturuyor. Örneğin, yasal düzenleme belli ürünlerin satışını teşvik edebilir, piyasayı sınırlandırabilir, ihracatı yasaklayabilir ve işletmenin ilerlemesi, ticaretin büyümesi, enerji gelişim programları için yasal faaliyetler üstlenebilir vb.

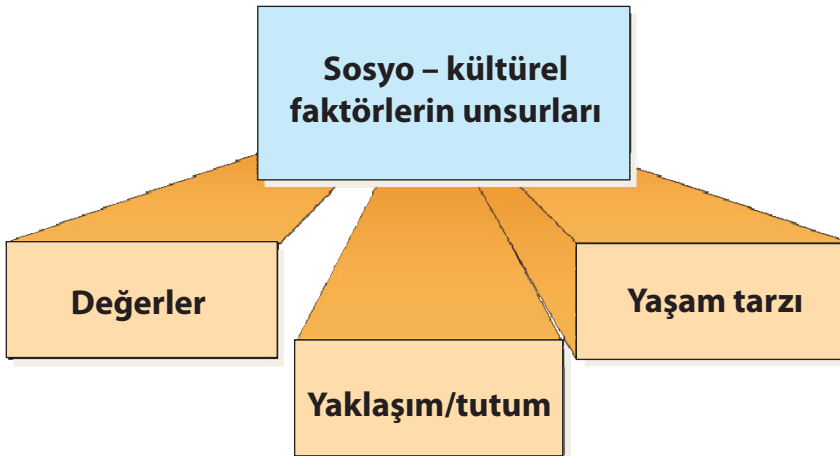
Sosyal düzenleme (yaşam alanının, sağlığın, müşterilerin korunması), yeni ürün ve hizmet türleri için yeni piyasalar oluşturabilir, fakat uygun olmayanları da kısıtlayabilir.

### 2.2.7. Sosyo – Kültürel Çevre

Sosyo – kültürel çevrenin anlamı, tüketicilerin sahip olduğu inanışlar ve değerler, evlilik, eğitim, çalışma, spor, müzik, sanat gibi belli değerlere karşı olan yaklaşımları/tutumları ile ilgili bilgilere sahip olma gerekliliğinden oluşmaktadır.

Sosyo – kültürel çevrenin unsurları aşağıdaki resimde gösterilebilir:

**Resim no.52:**



Kaynak: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University 2002, slaytlar

Kültür, davranışı, inancı ve çoğu durumda insanın öğrenme, iletişim kurma biçimini ve toplumdaki diğer insanlara nasıl baktığını ifade ediyor. Bu durumda insanların yaptıkları daha büyük bir kısmı toplumun bir bireyinden aktarılmış bölümlenmiş davranıştır.

Kültür<sup>39</sup>, belli bir insan grubunun bilgisi, inancı, sanatı, ahlakı, davranış biçimi ve diğer becerileridir. Bu özellikler farklı insan gruplarında farklıdır ve buna göre birbirlerinden ayrılırlar.

Kültür için birlikte yaşayan, ortak tarihi, coğrafik bölgesi, dili, sosyal sınıfı ve dini olan belli bir grup tarafından oluşturulan, paylaşılan ve aktarılan değerler, gelenekler, bakış açıları sosyal ve siyasi ilişkiler olduğu söylenebilir.

Her kültürün temel unsurları değerler, dil, motifler, ananeler, ayinler ve kültürün davranışını oluşturan hak ve ürünler gibi maddi nesnelere sahiptir.

---

<sup>39</sup> Oded Shenkar and Yadong Luo, *International Business*, Chapter 6, The Cultural Environment, 2006



### 3. Karma Pazarlama Kavramı

#### 3.1. Karma Pazarlama Kavramının Temel Unsurları

Pazarlama karması, rekabet öncülüğünü elde etmek için kullanılan pazarlama stratejilerini kapsıyor. Pazarlama karması kavramıyla, pazarlama unsurlarının toplamı ifade ediliyor:

- Ürün (Product)
- Fiyat (Price)
- Dağıtım (Place)
- Tanıtım (Promotion)

Etkili bir pazarlama karması şunlara yönelmiş olmalıdır:

- Müşteri ihtiyaçları
- Belli bir rekabet öncülüğü oluşturmak
- Unsurlarının kombine olması
- Kullanılabilir kaynaklara uygun olması

Resim no.53:



Kaynak: Peter Drucker, Paul Mazur: Overview of Marketing Concepts, [http://faculty-staff.ou.edu/K/Jack.J.Kasulis-1/marketing\\_channels.htm](http://faculty-staff.ou.edu/K/Jack.J.Kasulis-1/marketing_channels.htm), 2009

**Ürün (product)**, üretim faaliyetinin sonucu olan bir nesne veya hizmetler söz konusu olduğunda gayri maddi hizmettir. Ürün üretim sürecinin neticesidir, örneğin otomobil sanayisinde otomobil veya gayri maddi hizmetler söz konusu olduğunda turizm hizmetleri.

- Ürün temeli – dokunulmaz unsur ve insanlar o üründen elde edecekleri faydalara ilişkindir.
- Gerçek ürün – bu artık ürünün dokunulabilir olduğu ve kullanılabilir olduğu düzeydir.

- Ek yararlar – bunlar satın alınan ürünle elde edilen ek hizmet, garanti, kurulum gibi yararlardır.

**Fiyat (price)**, tüketicinin mal veya hizmeti elde etmek için ödediği para miktarıdır. Fiyat, mal veya hizmetin parasal değeridir. Fiyat oluştururken göz önünde bulundurulacak en önemli faktörler malzeme maliyetleri, rekabet, ürünün kimliği, tüketici gelirlerinin yüksekliği, tüketicilerin ürünün değeriyle ilgili sahip oldukları algıdır.

Fiyatı pazarlama açısından ele alırken aşağıdaki fiyatlardan birini ifade edecek olan fiyat stratejisi hazırlamak gerekiyor:

- Ekonomik fiyat (düşük fiyat ve düşük kalite)
- Düşük kaliteli yüksek fiyat
- Yüksek kalite için düşük fiyat
- Premium fiyat (yüksek fiyat için yüksek kalite)

**Dağıtım (Place)**, ürünün satın alınabileceği yeri ifade ediyor. Bu fiziki ticaret (mağazada) ve İnternette sanal olabilir. Dağıtım, ürün plasmanı fonksiyonuna sahip mekanizmalar olan ve onları müşterilerin kullanımına sunan dağıtım kanalları olarak da adlandırılmaktadır. Dağıtım kanalları katılımcıları üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve diğer farklı araçlardır. Katılımcı sayısına bağlı olarak dağıtım kanalları bir, iki veya daha çok düzeye sahip olabilirler.

Dağıtım, ürünün veya hizmetin üreticiden veya satandan müşteriye kadar aktarılmasını ifade ediyor. Dağıtım, belli bir fiziki yerde (mağazada) olabilir, posta yoluyla gönderme, bireysel teslimat, elektronik ticaret şeklinde vb. olabilir.

**Tanıtım (Promotion)**, müşterileri bilgilendirmek ve işletmenin ürünlerini satın almaya ikna olmaları amacıyla müşterilerle ilişkilerin kurulduğu iletişimi ifade ediyor. Pazarlama karmasının unsuru olarak

tanıtım, ürünlerin potansiyel müşterilerde düşünme konusu olmalarını, onların o ürünün varlığından haberdar olmalarını, ürünün temel özelliklerini ve avantajlarını bilmelerini sağlıyor. Tanıtım bu amaca ilişkin dört unsur kullanıyor:

- Ekonomik propaganda;
- Bireysel satış;
- Satışı geliştirmek;
- Kamuoyu.

### 3.2. Karma Pazarlama Kavramı

Karma pazarlama kavramından hedef piyasada beklenen etkinin ve satış düzeyinin elde edilmesi için kullanılan pazarlama araçlarının kombinasyonu anlaşılmaktadır. Karma pazarlama kavramını tanımlarken hareket noktası olarak nihai tüketiciden başlanmalıdır. Adı geçen değişkenler (ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım) işletmenin kontrolü altında olan iç faktörleri ifade ediyorlar ve bunun onlar üzerinde etkisi olabilir. Piyasa, ekonomik çevre, iş durumu, kültür ve sosyal çevre, siyasi ve hukuki çevre gibi dış faktörleri işletme için objektif olarak verilmişlerdir. Çalışmada işletmenin başarısını sağlamak için iç faktörleri dış faktörlere yönelik uyumlaştırılmalıdır.

Pazarlama karması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belli bir uygun iş bütünlüğü içinde iç faktörlerin kombine edilmesini ifade ediyor. Uygulama, pazarlama karması unsurlarının kombine edilmesinin bireysel unsurlara göre daha iyi sonuçlar (sinerjik) verdiğini göstermiştir.

Optimum pazarlama karması kombinasyonu oluşturmanın varsayımı, araçları kullanmanın maliyetini ve etkinliğini bilmektir. Karma pazarlama unsurlarının doğası ve aralarındaki ilişki öyledir ki, onlar statik değil, aksine onların kombine edilmesi sürekli dinamik bir süreç olmak zorundadır.

Karma pazarlama unsurlarının dördü belli bir amaca ulaşmak için eşit derecede önemlidir, çünkü karma pazarlama unsurlarının dördü için de aynı zamanda kararlar getirmek zorunludur.

İlk olarak ürün, kendi kullanım ve nitelik özellikleriyle araştırılıyor, ondan sonra ürünün doğru zamanda ve yerde tüketicilere sunulabilmesi için dağıtım kanalları tanımlanıyor ve inceleniyor, tanıtım ise tüketicileri tanımalı ve ürünü satın almaları için hazırlamalıdır ve sonunda satış fiyatının oluşturulması geliyor ki, bu arada arz ve talep ilişkilerine olduğu gibi rakip fiyatlara da uygun hareket edilmelidir.

Pazarlama karmasının optimum kombinasyonunu sınırlandıran faktörler olarak kullanılabilir mali varlıklar, farklı pazarlama fonksiyonlarının koordinasyon ile senkronizasyonu ve pazarlamanın işletmenin diğer faaliyetleriyle eş güdümü ortaya çıkabilir.

Fiyat, uzun zaman işletmenin kendi ürün ve hizmetleri için piyasada temel etki etme aracı olarak görülmüştür.

Daha sonraları öyle denilen pazarlama karmasının fiyat unsurlarına vurgu yapılmaya başlanmıştır ki, bununla fiyatı değiştirmeden talebe etki etmeye çalışılmaktadır. Eğer bunlar arasında uyum ve tüketici talepleriyle uyum varsa, pazarlama karması unsurlarının kombinasyonu beklenen sinerjik etkiyi oluşturuyor.

Tüketici, tüm işletmelerin pazarlama karması kombinasyonunun hedefidir. Onlar fiyat, tanıtım, ürün ve dağıtım arasındaki ortaklaşa ilişkiyi keşfetmeye çalışıyorlar ki, bu ilişki müşteriye onların ürünlerini kabul etmesinde etkili olacaktır. Bundan dolayı işletme, rakiplerden daha iyi olacak 4P kombinasyonunu bulmak için tüm kaynaklarını seferber etmelidir.

### 3.3. Pazarlama Karmasını Destekleyen Başka Unsurlar

4P unsuruna dayalı olan geleneksel pazarlama karması, temelde ürün üreten işletmelerde faaliyetler toplamı olarak gerçekleşiyor. Bu pazarlama karmasına destek olarak hizmet sunan işletmeler için aşağıda verildiği gibi ifade edilen üç P daha geliştiriliyor:

- İnsanlar – People,
- Süreçler – Process,
- Hizmet ortamı – Physical evidence.

Catering hizmetleriyle sunulan hizmetler, fiyatlar ve ödeme şekli, tanıtım ve dağıtım gibi dört temel pazarlama karması unsurlarının ve hizmet ortamı, insanlar ve hizmet sunma süreci gibi yeni unsurların ortaklaşa etkisiyle tüketici isteklerinin olabildiğince daha etkin ve etkili biçimde karşılanmasıyla sinerjik etki sağlamaya çalışılıyor.

Pazarlama karmasının temel görevi etkili olmaktır ki, bu dört koşulun sağlanması gerektiği anlamına geliyor:

- tüketici ihtiyaçlarına uygun olmalı,
- belli bir rekabet öncülüğü oluşturmali,
- unsurlar iyi kombine edilmeli,
- işletmenin kullanılabilir varlıklarına uygun olmalı.

Pazarlama karmasını desteklemek söz konusu olduğunda mevcut 4P unsuruna yeni unsur olarak **insanlar** dahil ediliyor ki, bunların çalışanlar ve aynı zamanda müşteriler olduğu vurgulanıyor. Çalışanlar satışın her unsuru için ve pazarlama stratejileri ve faaliyetleri için sorumludurlar. İnsanlar, verilen görevleri en iyi şekilde yerine getirebilme yeteneklerine göre ve en düşük maliyetlerle seçilmelidir. Bunun anlamı ise, başarılı çalışmalarıyla rekabet öncülüğü elde etmeye yarayacak gerçek insanlara sahip olmaktır. İnsanlar uygun kişisel yeteneklere, çalışma yakalşımına ve müşterileri menun edecek şekilde işleri yürütme bilgisine sahip olmalıdırlar.

Pazarlama karmasını destekleme açısından belli **süreçlerin** gerçekleşmesi, temel üretim süreçleriyle ve hizmet sunmayla ele alınmayıp bunların işlevinde olan tedarik, istihdam gibi belli süreçlerin daha etkin ve daha etkili yürütülmesi için faaliyetlerin üstlenilmesine ilşkindir. Pazarlama karmasının daha başarılı şekilde yürütülmesi için bu süreçler mümkün olduğunca daha hızlı, daha etkin ve daha düşük fiyatlarla gerçekleşmesi gerekiyor. Bu süreçler için dağıtımın bir bölümü oldukları, fakat farklı bir biçimde gerçekleştikleri vurgulanıyor. Pazarlama karmasını destekleyen bir unsur olarak süreçlerin önemi, Mc Donald's'ın hizmet sunma biçimiyle gösterilmektedir ki, çocuk doğum günlerinin kutlanması sırasında, ürün değişikliklerinde daha büyük esneklik olduğunda ek hizmetler veriliyor.

Hizmet ortamı veya **hizmetin gerçekleştiği yer**, hizmetin nerede gerçekten verilmiş/gerçekleşmiş olduğunun bilinmesi demektir ki, bu müşterinin daha önce hizmet almış olduğu yere tekrar gelmesi için koşulların sağlanması bakımından kaçınılmazdır. Örneğin, eğer bir restorana gidilirse, müşteri temiz olmasını ve sevecen bir tavırla karşılanmayı bekler. Ortam, yani hizmetin gerçekleştiği yer pazarlama karması açısından önemli bir unsurdur, çünkü müşteriler kendi izlenimlerine, nasıl bir ortamda hizmet gördüklerine bağlı olarak bir resim oluşturuyorlar ki, bunun onların menuniyeti üzerinde güçlü etkisi vardır.

## 4. Temel Tanıtım Türleri

### 4.1. Tüketicilerle Kitlesele İletişim Yöntemi Olarak Tanıtım

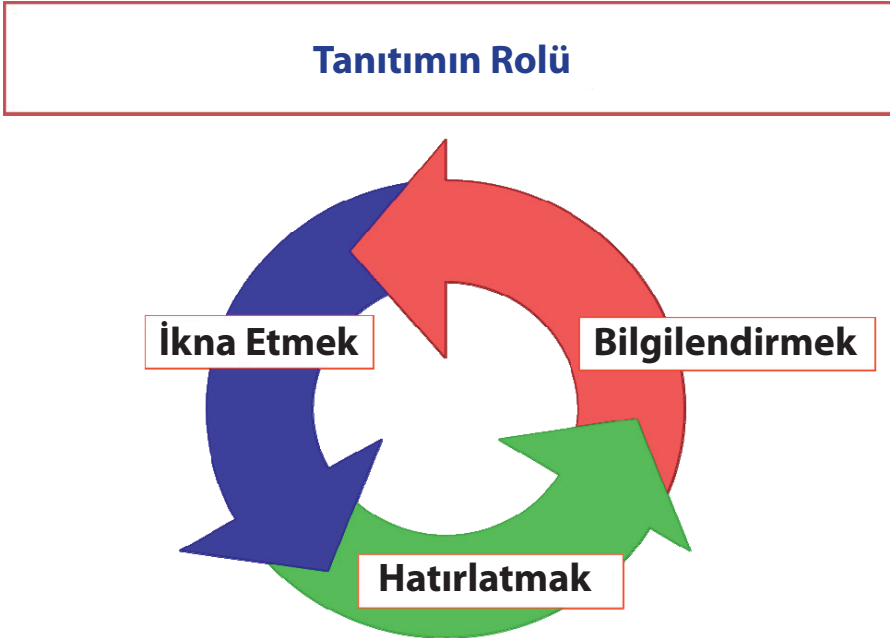
Satışın teşvik edilmesini veya artmasını desteklemek amacıyla alınan önlem ve faaliyetler toplamı olarak algılanan tanıtım, aslında dördüncü pazarlama unsurunu ifade ediyor.

Tanıtımın temel işlevi ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler sunmak, öneri ve fikirler iletmek ve satın alma sürecini tetiklemektir. „Tanıtım, satın alma sürecinde ürünlerin beğenilmesini sağlamak için onlarla ilgili olumlu tutum oluşturmak amacıyla işletmenin tüketicilerle iletişim kurma sürecidir.”<sup>44</sup> Tanıtım faaliyetlerinden, tanıtımdan işletmelerin farklı bireylerle, gruplarla veya kamuoyuyla ortak fayda ve ihtiyaçları uyumsallaştırmak için kişisel veya başka mesajlar şeklinde iletişim kurdukları farklı faaliyetler yumağını anlıyoruz.<sup>45</sup>

Tanıtım, mesajları tüketicilere ulaştırmaya, yani onlarla iletişim kurmaya yarayan tüm unsurları ifade ediyor. Onun görevi bilgiler aktarmak, ikna etmek ve hatırlatmaktır.



Resim no.45:



Kaynak: Jason C. H. Chen: Chapter 16, An Overview of Marketing Communications, School of Business Administration, Gonzaga University Spokane, 2009

İletişimle bu pazarlama yönelimli işletmelerde duruma bağlı bırakılmaz, işletmeler aracılıyla, tüketicileriyle ve çevrenin diğer bölümleriyle irtibat kurarlar.

İletişimle yani, irtibat kurmakla şu sorulara cevap verilmelidir:

- Mesajı kim iletiyor?
- Nasıl bir mesaj iletiliyor?
- Mesaj ne üzerinden iletiliyor?
- Mesaj kime iletiliyor?
- İletilen mesajın neticesi nedir?

İletişim sürecinde iki temel taraf vardır:

- Mesajları gönderen ve
- Mesajı alan/kabul eden.

İletişimde iki unsur da vardır:

- İleti/mesaj ve
- Medya.

İletişim sürecinde şunlar mecburidir:

- (1) mesajın yöneleceği hedef kitle tanımlanmalı;
- (2) iletişimin amaçları belirlenmeli;
- (3) mesaj oluşturulmalı;
- (4) iletişim yolları seçilmeli;
- (5) tanıtım için kullanılacak varlıklar belirlenmeli;
- (6) tanıtım karmaşıyla ilgili karar verilmeli;
- (7) tanıtım sonuçları tespit edilmeli.

Potansiyel müşteriler, ürünün mevcut kullanıcıları, satın alma kararları getirenler veya satın alma üzerinde etkili olanlar hedef kitle olabilir.

Hedef kitle olarak bireyler, gruplar, belli bir kamuoyu ve daha geniş bir kamuoyu ortaya çıkabilir. Kazanılması gereken kitle iletiyi gönderenin şu kararları vermesi üzerinde etkili olabilir:

- Ne söylemeli?
- Bunu ne zaman söylemeli?
- Nerede söylemeli?
- Bunu kim söyleyecek?

Mesajı gönderen amacına ulaşmak için hedef kitlenin sorunlarını, tutumlarını ve diğer özelliklerini araştırmalıdır. Bu, iletişim hedeflerinin tespit edilmesinin temeli olmalıdır.

Pazarlama faaliyetlerinin yönlendirileceği hedef kitle tanımlandıktan sonra, tepki biçiminin belirlenmesine yöneleniliyor.

Mesajı gönderenin mesajı alanı düşünmeye ve satın almak için daha büyük hazırlanmağa sahip olması için teşvik ettiği temel iletişim modeli literatürde AIDA modeli olarak adlandırılıyor ve şu aşamalarla gösteriliyor:

- dikkat çekme (Gain Attention);
- ilgi uyandırma (Hold Interest);
- istek uyandırma (Orouse Desire);
- harekete geçme (Obtain Action).

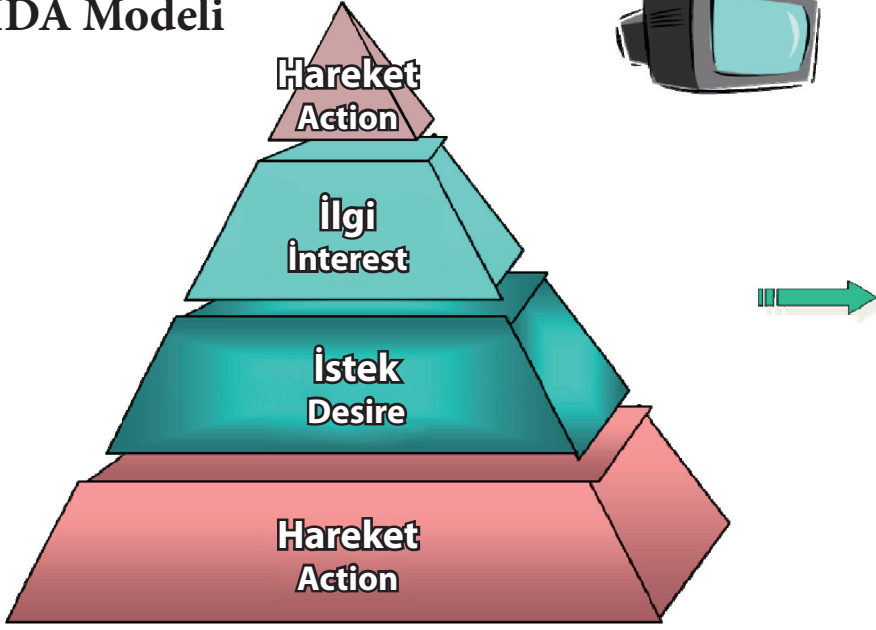
Bu model yanısıra şunlar da vardır:

- etki hiyerarşisi modeli,
- yenilikleri kabul etme modeli ve
- iletişim modeli.

İletişim modelleri şematik olarak şu şekilde gösteriliyor:

Resim no. 54:

## AIDA Modeli



Kaynak: Lamb Hair McDaniel: Chap. 14 Marketing 7e, 2004 South Western/ Thomson Learning, slaytlar

Hedef kitle yani, tüketiciler tanımlandıktan sonra, mesajı oluşturmaya yönelenilmektedir. Mesajda şunlar olmalıdır: içerik (iletilmek istenen şey); yapı (iletinin mantıklı sırası); şekil (iletinin sembolik ifadesi); ve kaynak (iletiyi ileten kimdir).

Mesajın içeriği, hedef kitleyi yani tüketiciyi düşünmeye sevk eden öyle denilen motivasyonlar veya belli güdülerden oluşmaktadır. Motivasyonlar *rasyonel* olabilirler, yani tüketiciyi belli bir ürünün ona nasıl bir işlevsel fayda sağladığı bakımından düşünmesine yönlendiriyor. *Duygusal* motivasyonlar ise, belli bir ürünün satın alınması için olumlu veya olumsuz duyguları meydana getirmesi gerekenlerdir. Ahlaki motivasyonlar, tüketici duygularına yönelik motivasyonlardır.

İletinin *yapısı*, iletişim sürecinde gönderen tarafından olduğu gibi kabul eden yani hedef kitle tarafından da belli sonuçlar getirilebilecek şekilde konumlandırılmalıdır. Sonuç, ürünün kabul görmesi veya görmemesi yönünde getirilmelidir, fakat temelde niyetler ve uygulama sonucun getirilmesine yönelik olmalıdır. İletinin yapısı bir sıraya sahip olacak şekilde olmalıdır ki, bu temelde ürünle ilgili delillerin, başlangıçta en kabul edilir veya birincil olanlar, sonunda ise ürünün nihai kabul görmesi için olanların sunumu anlamına gelecektir.

İletinin *şekli*, metnin konu başlığı, konumu ve şekli, görselliği ve içindeki renkleriyle ilgili kararların getirilmesi gerektiği anlamına geliyor. İletinin cezbedici olması için şu kriterleri sağlayacak şekilde yapılandırılması gerekiyor: yenilikler ve karşıtlıklar sunmalı; cezbedici olmalı; başlığı ve resmi olmalı; farklı özelliklere, büyüklüğe, renge ve şekle sahip olmalı.

## 4.2. Tanıtım Şekilleri

Tanıtım şu şekiller üzerinden gerçekleşiyor:

- Ekonomik propaganda
- Bireysel satış
- Satış geliştirme veya satış tanıtımı
- Tanıtma/açıklık

***Ekonomik propaganda*** şu özelliklere sahiptir:

• sunumun açıklığı: - ekonomik propaganda en açık iletişim şeklini oluşturuyor ve bu şekilde ürünlere belli bir alenilik, yani meşruluk veriyor;

• tekrarlanma olanağı: - ekonomik propaganda satıcıya iletiyi birçok defa tekrarlamasını, müşteriye ise iletiyi almasını ve rakip iletilerle karşılaştırmasını sağlıyor;

- öne çıkma fırsatı: - ekonomik propaganda uygun matbu malzemelerin, seslerin, renklerin aracı olarak kullanılmasıyla her işletmenin ve onun ürünlerin ön plana çıkmasını sağlıyor;
- bağımsızlık: - ekonomik propaganda o kadar üsteleyici değil ve onun hedef kitlesi kendini iletilere dikkat etmek ve tepki vermekle yükümlü hissetmez.

Ekonomik propaganda belli bir ürün için uzun vadeli imaj (resim) veya vurucu bir satış koşullarını oluşturmak için kullanılabilir. Aynı zamanda ekonomik propaganda farklı coğrafik bölgelerdeki müşterileri kapsamak için uygun bir yöntem ifade ediyor.

Ekonomik propaganda, ürünlerin veya şirketlerin ödemeli tanıtımını ifade ediyor ve bunların çoğu propagandayı kendi tanıtım stratejilerinin birincil unsuru olarak görmektedirler. İlan etmenin (rekamın) birincil unsuru medya ve mesajlardır. Radyo, televizyon, dergiler, gazeteler, doğrudan posta, ilan panoları gibi medyalar iletişim konusu olması gereken mesaja bağlı olarak kullanılabilir varlıklardan ve hedef kitleden seçilmektedirler.

**Bireysel satış**, satın alma sürecinin belli aşamalarında tanıtım için en uygun araçlardan birini ifade ediyor. Bu özellikle, müşterilerde tercih geliştirme, onları ikna etme ve etkileme aşamasında söz konusudur. Bireysel satış şu özelliklere sahiptir:

- şahsen karşılaşma: - bireysel satış iki veya daha fazla kişi arasında canlı, aracısız ve interaktif ilişkiyi içeriyor. Taraflardan her biri ihtiyaçları ve özellikleri yakından inceleyebilir ve anında uyarlama yapılabilir;
- ilişkiler kurma: - bireysel satış uzun vadede saf satış ilişkilerinden başlayarak kişisel ve dostluk ilişkilerine kadar tüm ilişki türlerinin ortaya çıkmasını sağlıyor;

- cevap sunuyor ve istiyor: - bireysel satış, müşterinin satıcıdan duyduğu şeye karşı sorumluluk hissetmesi üzerinde etkilidir. Müşteriye dinleme ve cevap verme yükümlülüğü yüklenmiştir.

Bireysel satış, bireysel kişiler veya bir satıcı grubu tarafından bireysel tanıtımı içeriyor. Bireysel satış genelde yüz yüze gerçekleşiyor, fakat telefon yoluyla da bireysel satış oluşumları mevcuttur.

***Satışı geliştirme veya satış tanıtımının*** üç özelliği vardır:

- iletişim kurmak: - dikkat çekiliyor ve genelde nihai tüketiciye belli bir ürünü satın alma kararı verdirecek bilgiler veriliyor;
- teşvik etmek: - nihai tüketici tarafından kararın getirilmesi için motif olabilecek veya bunu sağlayabilecek bir takım avantajlar sunuluyor;
- çağrı: - bir harekete veya işleme anlık olarak katılmak için özel bir çağrıyı içeriyor.

Satış geliştirme, tanıtım karmasının diğer unsurlarından çok daha farklıdır. Bu reklam veya bireysel satış faaliyetleri sınıfına ait olmadığı düşünülen tekrarlanmayan faaliyetlerden oluşuyor.

***Tanıtma***/açıklık şu özelliklere sahiptir:

- büyük güvenilirlik: - okuyucular röportajların ve makalelerin ilanlardan daha güvenilir olduğunu zannediyorlar;
- geniş kapsam: - tanıtımla satıcılardan ve ilanlardan kaçışan büyük sayıdaki potansiyel müşteri ele alınabilir. Müşteriler mesajı yönlendirilmiş iletişim olarak değil, yenilik olarak kabul ediyorlar;
- özel bir vurgu: - tanıtma ürünü özel olarak vurgulayabilir.

Tanıtma, bedava tanıtım şeklidir ve işletmenin veya ürünlerin iletişim araçlarında yani, medyada – elektronik ve yazılı olarak uygun şekilde tanıtılmasını içeriyor.

#### **4.2.1. Esas Tanıtım Şekilleri Olarak Ekonomik Propaganda ve Bireysel Satış**

Ekonomik propaganda „ürünlerle, hizmetlerle, kuruluşlarla, insanlarla, yerlerle ve fikirlerle ilgili ödemeli kişisel olmayan iletişim olup, ticari şirketlerin, hükümetlerin, sivil toplum kuruluşların ve bireyle-  
rin mesajlarının farklı medya araçlarıyla iletilmesiyle gerçekleşiyor.”<sup>40</sup>

Ekonomik propagandanın gerçekleştiği araçlar şunlardır: yazılı, radyo ve televizyon ilanları; iç ve dış ambalaj; posta gönderileri; kataloglar; filmler; plakatlar; broşürler; reklam panoları; işitsel – görsel malzemeler; semboller ve amblemler. Mesajları iletme medyası olarak şunlar belirtilebilir: radyo, dergiler ve gazeteler, televizyon vb.

Ekonomik propaganda, bununla ilgili getirilen programa dayalı olarak uygulanır. Ekonomik propaganda programı geliştirme sırasında şu kararları getirmek mecburidir:

- İlgili ekonomik propagandanın amaçları hangileridir?
- Ne kadar varlık harcanmalıdır?
- Nasıl bir mesaj iletilmelidir?
- Hangi medyalar kullanılmalıdır?
- Sonuçlar nasıl değerlendirilmelidir?

Ekonomik propaganda programı getirmek için karar süreci şu resimde gösterilebilir:

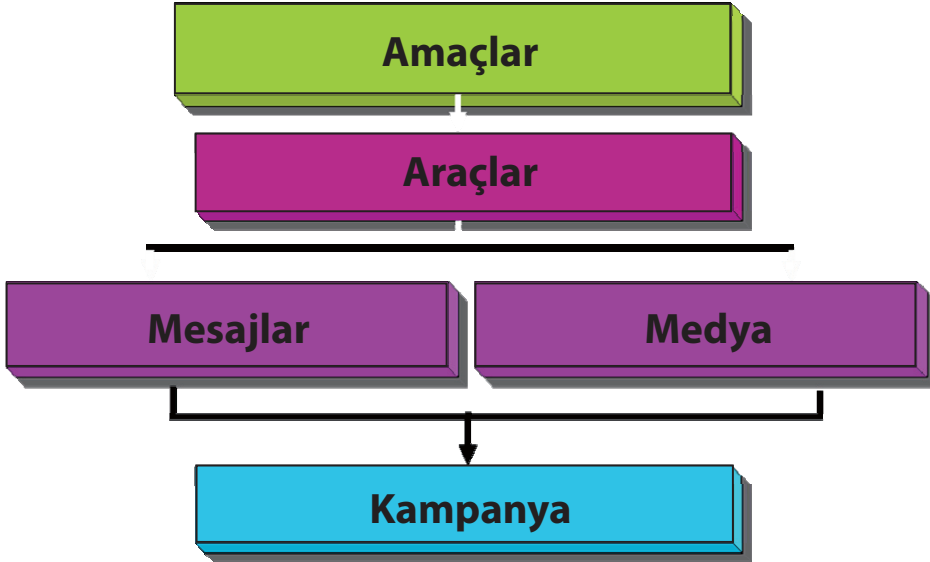
---

<sup>40</sup> Evans & Berman: Integrated Marketing Communications, Chapter 17, Atomic Dog Publishing, 2002, slaytlar



Resim no. 55:

## Ekonomik Propaganda Kararı



Kaynak: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, Chapter 19, Prentice Hal, 2000, slaytlar

Ekonomik propaganda amaçları, daha önce hedef piyasa, piyasa konumlandırma ve pazarlama karması ile ilgili tespit edilen amaçlardan kaynaklanmaktadır.

Ekonomik propagandanın amaçları şu yönde olabilirler:

- bilgilendirici;
- ikna edici veya
- hatırlatıcı.

Ekonomik propagandanın bilgilendirme hedefi, başlangıç talebin oluşturulması amacıyla bir ürünün yolunu tayin etme konusunda oldukça önemlidir.

Ekonomik propagandanın ikna edici olma hedefi, işletmenin belli marka ürünü için seçici talep sağlamayı istediği belirgin rekabet mücadelesi aşamasında oldukça önemlidir. Ekonomik propagandanın bu aşamasında öyle denilen karşılaştırma propagandası kullanılıyor ki, bununla bir markanın başka bir veya birkaç markaya kıyasen mükemmelliğini ispat etmeye çalışılıyor.

Ekonomik propagandanın hatırlatmaya ilişkin hedefi, ürünün olgunluk aşaması için önemlidir ve tüketicilerin hazır bulunan mevcut ürünle ilgili düşüncelerini muhafaza etme niyetiyle uygulanıyor. Ekonomik propagandanın bu hedefi çerçevesinde öyle denilen inancı güçlendirme propagandası da sayılıyor ki, bununla müşteriler gerçek bir seçim yaptıklarına dair inandırılmak isteniyor.

Ekonomik propaganda amaçlarının tespit edilmesinde her ürün için ekonomik propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli olan varlık tutarını belirlemeye çalışılmaktadır. Ekonomik propagandanın görevi her ürünün talebini artırmaktır.

Ekonomik propaganda amaçlarının gerçekleşmesi için propaganda fikirleri yani, alternatif propaganda mesajları kullanılıyor. Mesaj, her şeyden önce belli bir üründen istenen veya onun için ilginç olan bir şeyi ifade etmesi gerekmektedir. Mesaj, her ürüne uygulanamayacak özel veya spesifik bir şeyi ifade etmesi gerekiyor. Mesaj inandırıcı olmalı ve bu haliyle ispat edilebilmelidir.

Mesaj hazırlandıktan sonra, mesajı tüketicilere ulaştıracak olan medyayı seçmeye yöneleniliyor. Medya seçimi sırasında şu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- hedef kitlenin medyaya eğilimi;

- ürün yani, onun özellikleri;
- mesaj yani, iletilen içerik;
- ilan etme maliyetleri.

**Bireysel satış**, satıcıların başarılı olması için iç güdüye sahip olmaları, müşterileri analiz etmeye ve etkilemeye yetenekli olmaları gerektiği en eski satış becerilerinden biri olarak üç temel yaklaşıma sahiptir:

- satış becerileri;
- anlaşmak;
- ilişkiler kurma.

Satış becerisi bireysel satışın oldukça önemli ilkelerinden biridir, çünkü çağdaş piyasa çalışmasında satıcıların pasif sipariş alıcıdan aktif tedarikçiler, yani siparişleri gerçekleştiren olmaları için eğitilmelerine önem verilmektedir. Siparişlerin üstlenilmesi satıcının, alıcının kendi ihtiyaçlarını iyi bildiği, üzerinde birinin etkili olmasını istemediği ve ısrarcı olmayan satıcı tercih ettiğine dair varsayımına dayanmaktadır. Aktif tedarikçi ilkesi, satıcının ürünün sahip olduğundan daha yüksek değerler ifade ederek, rakip ürünleri eleştirerek, ürünün kullanımına ilişkin sunumunu yaparak, olağan şekilde satış yapmak ve siparişin hemen kabul edilebilmesi için bir takım kolaylıkları sunarak alıcı üzerinde güçlü etkiye sahip olabilme çabasına dayanmaktadır. Satıcının müşteriye karşı bu yaklaşım biçimi, satıcının alıcı ihtiyaçlarını anlaması ve bu ihtiyaçların karşılanması için önerilerin verilmesi bağlamında alıcının sorunlarını anlamaya hazırlanmasını da içeriyor.

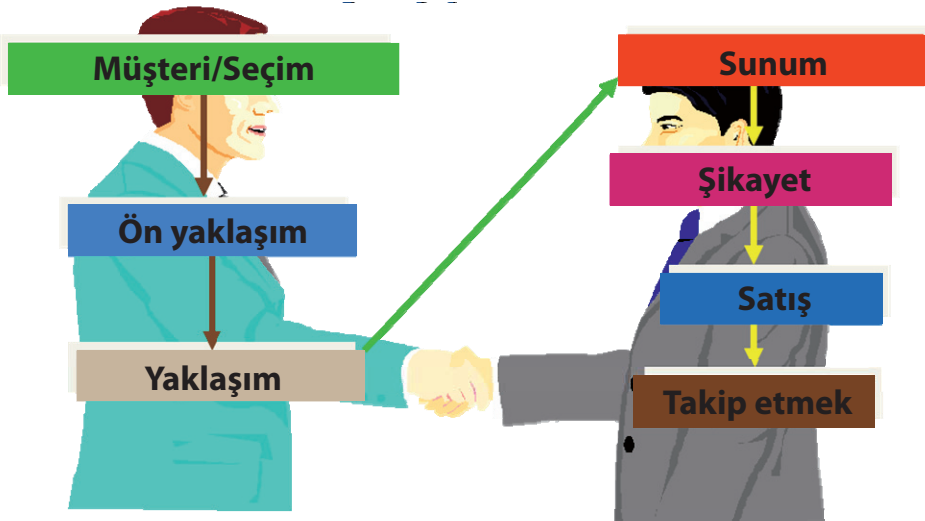
Başarılı satış süreci birkaç aşama üzerinden gerçekleşiyor. Bunlar şöyle olabilir:

- aramak - daha doğrusu potansiyel müşterilerin tanımlanması veya daha yakın tespit edilmeleri;
- giriş yaklaşımı - daha doğrusu, müşteriyle ilgili oldukça fazla bilgi edinmek;

- yaklaşım - satıcı kendini müşteriye nasıl tanıtacağını ve onunla ilişkiyi nasıl kuracağını bilmelidir;
- sunum ve gösterme - satıcı müşterinin dikkatini çekmek ve ilgisini korumak, istek uyandırmak ve harekete, satın almaya teşvik etmek amacıyla ona ürünü tanıtıyor;
- şikayetleri çözmek - ürünün sunumu devam ederken eğer müşteri fiyata, ürünü teslim etme şekline ilişkin şikayette bulunursa, alıcı müşteriye şikayetlerle ilgili bazı sorularla yaklaşmaya çalışıyor, açıklamalar veriyor ve müşteriyi daha kolay satın alma durumuna getiriyor;
- satışın sonuçlandırılması - belli özel indirimler, hizmetler, başka üründen bedava numuneler vb. sunarak giriş görüşmesinin olup bitmesi.

Resim no. 56:

## Bireysel Satış İşlemleri



Kaynak: Promoting Products Using İnteraktive and İntegrated Marketing Communications, 2009, slaytlar

Anlaşmak veya anlaşma hazırlamak, fiyatla ve satışın diğer koşullarıyla ilgili kabulün gelmesini ifade ediyor. Anlaşmak, fiyatın ve diğer satış koşullarının satıcı ve müşteri arasındaki bir görüşme süreci üzerinden tespit edildiği bir işlemle bir ürünün satışını gerçekleştirme amacıyla uygulanıyor.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme üzerinde en büyük etkiye sahip olabilecek durumda olan müşterilere ve kamuoyuna yöneliktir. Müşterilerin sipariş vermeye hazır oldukları düşünüldüğünde müşterileri çağırmak, doğrudan irtibat kurmak, iş yemeği veya müşteri için faydalı olabilecek bazı şeylere vurgu yapmak için faaliyetler üstlenilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi şu özelliklere sahiptir:

- kendileriyle iyi ilişkiler kurmayı hak eden kilit müşterilerin tespit edilmesi;
- her kilit müşteri ilişkisiyle ilgilenecek özel bir kişinin belirlenmesi;
- müşteri ilişkilerine tayin edilen kişilerin faaliyet alanları net olarak işlenmelidir;
- müşteri ilişkileri planı hazırlanmalıdır.

#### **4.2.2. Diğer Tanıtım Şekilleri**

**Açıklık/tanıtma**, parasız tanıtım şekli olarak bir ürün markasının, kişilerin, fikirlerin, faaliyetlerin vb. propagandasını yapmak için kullanılmaktadır. Açıklık, daha geniş bir kavram olan halkla ilişkilerin bir bölümü olup amacı işletmeyle ilgili imaj veya resim oluşturmaktır.

Açıklığın amacı şunları elde etmektir:

- bir ürün veya işletme için daha büyük ilgi;
- satıcıların ve tüccarların daha büyük satış sağlamaları için teşvik edilmesi;

- bir mesajın bir gazete metninde herhangi bir anlamda yayımlanmasıyla güvenilirliğin artırılması.

**Halkla ilişkiler**, kabul edilebilir açıklıkla, şirketle ilgili iyi bir resim oluşturmakla ve olumlu metinlerin ortaya çıkması ve olayların örgütlenmesiyle işletmenin kamuoyuyla iyi ilişkiler kurması anlamını taşıyor.

Halkla ilişkiler medyayla ilişki kurmak, ürünlerin tanıtımını yapmak, kamu faaliyetlerini sunmak, lobicilik, yatırımcılarla ilişki kurmak, gelişme sağlamak anlamını taşıyor.

Halka ilişkiler gazete gibi araçlar kullanmak, elektronik medya üzerinden konuşmalar sunmak, özel etkinlikler organize etmek, yazılı malzeme vermek, işitsel – görsel malzemeler sunmak, işletmeyle ilgili özel malzemeler vermek, kamu hizmetlerini kullanmak yoluyla geliştirilirler.

Resim no. 57:



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eight Edition, Chapter 15, Sales Promotion and Public Relations, Prentice Hall, 1999

**Satış tanıtımı**, piyasada daha hızlı ve daha kararlı hareketleri teşvik etmeye yönelik tanıtım araçlarından oluşmaktadır. Birinci sırada şunlar geliyor:

(1) tüketicileri teşvik etme araçları (örnekler, kuponlar, para iade, özel fiyat teklifleri, ödüller, ödüllü ilanlar, ticari markalar, ürün göstermek);

(2) ticareti teşvik etme araçları – satın alma sırasında ikramiye/eşantiyon (parasız örnekler, ortak ekonomik propaganda, ticari mal ikramiyesi, teşvikler, tüccarların ödüllü satış ilanları);

(3) satış personeline teşvik etme araçları (primler, ödüller, ödüllü yarışmalar, sempozyumlar, danışmanlık).

Satış tanıtımının yani, satışı geliştirmenin amaçları pazarlama iletişiminin temel amaçlarından kaynaklanmaktadır. Bunlar tüketiciyi daha büyük kullanıma ve daha büyük miktarda ürün satın almaya teşvik etmeye, kullanılmayan ürünleri tüketime koymaya ve rakip ürünleri kullanan tüketicilerin ilgisini çekmeye doğru yönelmişlerdir. Perakendecilere ilişkin satış geliştirme amaçları, onların yeni ürünleri ve daha büyük stoklarda kabul etmesi, sezon dışı satın alınması, akraba ürünlerin stoklarını muhafaza etmeyi, ürünlere karşı bağlılık geliştirmeyi teşvik etmeye yöneliktir. Satış personeline ilişkin satış geliştirmenin amaçları yeni ürün veya modellerin, daha büyük gelirlerin ve sezon dışı satışın teşvik edilmesine yöneliktir.

Numuneler, kataloglar, özel fiyat üzerinden paketler, ödüller ve ticari markalar tüketicileri teşvik etmek için büyük önem taşıyan araçlardır. Bir ürünün numuneleri tüketicilere ya bedava ya da denemek için sunuluyor.

Kuponlar, sahibe belli ürünleri satın alma sırasında tespit edilmiş tasarruf hakkı veren ispatlardır. Özel fiyatlar üzerinden paketlemeler indirim paketleri olarak da adlandırılırlar ve aynı veya farklı türden tamamlayıcı kullanımı olan bireysel ürünlerin fiyatına ilişkin

tasarruflar sağlıyorlar (diş fırçası ve diş macunu). Eşantyonlar, belli bir ürünün satın alımını teşvik etmek amacıyla oldukça düşük fiyat-tan veya bedava verilen mallardır. Ticari markalar müşterilere satın alma sırasında verilen özel ödül türleridir.

Ürünün satıldığı veya gösterildiği yerdeki propaganda, tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla ürünün özel panolarda gösterilmesi veya konulmasıyla yürütülüyor.

Satın alma sırasında ödüllendirime izin vererek ticareti teşvik etmek aslında, belli bir zamanda her bireysel tedarik siparişi için fiyat indirimi sunmayı ifade ediyor.

Ödül ilanları, piyangolar ve ödüllü oyunlar müşterilere ve tüccarlara bir şey kazanmayı sağlıyorlar. Örneğin: nakit para, kısa seyahatler veya bir ürün.

### **4.3. Doğrudan Pazarlama**

#### **4.3.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı**

Doğrudan pazarlama, satıcı (üretici veya tüccar) ve müşteri arasında aracısız iletişimi ifade ediyor. Doğrudan pazarlama, pazarlamanın alt dalı ve özel bir türüdür. Doğrudan pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden ayırt edildiği iki temel özelliği vardır:

*Birincisi*, doğrudan pazarlamayla mesajlar başka medya araçları kullanılmadan doğrudan müşteriye gönderiliyor. Bu doğrudan posta, tele-pazarlama ve diğer doğrudan iletişim şekilleriyle yapılmaktadır.

*İkinci* doğrudan pazarlama özelliği, öyle denilen özel hareket çağrısı – spesifik „call – to action.” özelliği taşıyan tedarikleri sağlamaya yöneliktir. Doğrudan pazarlamanın bu yaklaşımı, müşterilerin alanda



cevap - „response” in the industry olarak bilinen önemli, yönlendirilir ve ölçülebilir yanıtını ele alıyor.

Doğrudan pazarlama çoğu işletme (üretici veya ticari) için caziptir, çünkü çoğu durumda olumlu etkisi vardır ve doğrudan ölçülebilir. Örneğin, belli teklifler e-posta aracılığıyla gönderilirse, e-postayı açarak gelen cevaplar, yani siparişler kolayca sayılabilir.

Doğrudan pazarlamanın her iki taraf için hızlı ve aracısız cevabın sağlanması ve mevcut olan ve yeni müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi ve muhafaza edilmesi amacıyla dikkatlice seçilmiş bireysel müşterilerle doğrudan irtibata geçerek yapıldığını vurgulamak gerekiyor. Doğrudan pazarlama hem müşteri hem satıcı için avantajlar oluşturmaktadır.

Müşteri için avantajlar:

- ürünlere daha kolay ulaşmak;
- daha büyük sayıda ürüne ulaşma imkânı;
- işletmelerle, ürünlerle ve rekabetle ilgili karşılaştırılabilir bilgilere ulaşmak.

Satıcı için avantajlar:

- etkileşim ve anlılık;
- ilişki kurma araçları;
- daha düşük maliyetler, etkinlik, tedarik sorunun çözümü için hızlı alternatif çözümler bulmak;
- esneklik;
- başka biçimde keşfedilemeyecek müşterilere yaklaşmak.

Doğrudan pazarlamayla elde edilen avantajlar şu resimde gösteriliyor:

Resim no. 58:

## Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Gelişimi



Kaynak: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2007

Doğrudan pazarlama belli bir hedef tüketici grubu için özel yaklaşım geliştirmeyi sağlıyor. O, işletmenin gelişimi için faydalı bir araçtır, çünkü onunla:

- işletme başarı elde edilebilecek müşterilere doğru yönelebilir;
- cevapların analizi üzerinden kampanyanın başarısı ölçülebilir;
- tüm kampanya daha gelişmeden önce belli bir gruba yönelik pazarlama test edilebilir.

Doğrudan pazarlama kampanyası işletmenin şu hedefleri gerçekleştirmesini sağlayabilir:

- mevcut müşterilerle satışı artırmak;
- müşteriler tarafından bağlılık oluşturmak;
- daha az faal olan müşterilerle ilişkiler kurmak;
- yeni işler geliştirmek.

Doğrudan pazarlama, işletmenin doğrudan kendi müşterileriyle çalıştığı, toptancılar ve perakendeciler veya ajanlar ve brokerler gibi aracılardan olmadığı dağıtım kanalı veya pazarlama iletişimidir. İletişim doğrudan üretici ve müşteri arasındadır. Üretici doğrudan hedef müşteriyle iletişim kuruyor.

Doğrudan pazarlamanın gelişimini, müşterilerin ürünleri satın alma ve kredi kartlarıyla ödeme imkânlarının artması, toplumda gerçekleşen değişimler, doğrudan pazarlama birliklerinin ortaya çıkması, önemli teknik avantajlar sunan bilgisayarlar ve yaşam koşullarıyla ve müşterilerin işiyle bağlantılı olan diğer faktörler de teşvik ediyor ve hızlandırıyor.

Doğrudan pazarlamanın gelişim faktörleri aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

**Resim no.59:**

### Doğrudan Pazarlamanın Gelişim Faktörleri



Kaynak: Direct Marketing, 2005 McGraw – Hill Ryerson Limited

Doğrudan pazarlamanın gelişimini piyasanın kitleselleşmemesi ve belli bölümlere doğru yönelmesi veya bireysel müşteriler, taşımacılık ve ulaşım sorunları, müşterilerde zaman yetersizliği, çeşitli ürünler sunma imkânları ve olası, şimdiki ve ilerdeki müşterilerle ilgili çok sayıda bilgiye sahip olmaya da teşvik ediyor.

Aşağıdaki resim doğrudan pazarlamanın gelişim sürecini gösteriyor:

**Resim no. 60:**

## Doğrudan Pazarlamanın Gelişimi



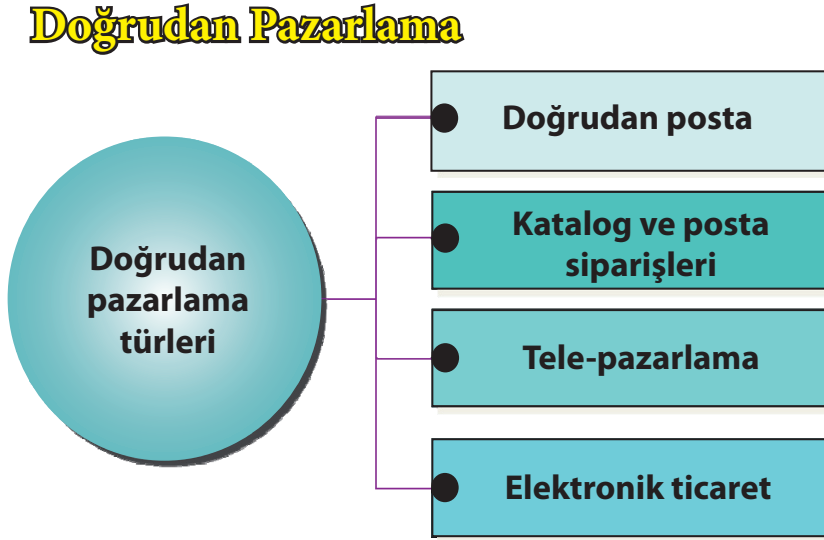
Kaynak: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2007

### 4.3.2. Doğrudan Pazarlama Araçları

Doğrudan pazarlama araçları olarak şunlar ortaya çıkıyor:

- Doğrudan posta;
- Katalog ve siparişler yoluyla satış;
- Tele-pazarlama;
- Elektronik ticaret.

Resim no.61:



Kaynak: Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13  
Version 6e, 2002

Doğrudan pazarlama müşteri ile satıcı arasında yakınlık sağlıyor, belli bir hedef müşteri grubuna yönelmiştir, siparişler ve teslimat çok hızlı yapılabilir, daimi ilişkiler kuruluyor ve neticeler ölçülebiliyor. Bu yaklaşım aşağıdaki resimde gösteriliyor.

## Resim no.62: Doğrudan Pazarlamanın Kilit Özellikleri



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eight Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 1999

### 4.3.2.1. Doğrudan Posta

Doğrudan posta tekliflerin, bilgilerin, hatırlatma kitapçıklarının ve diğer soruların belli bir kişiye belli bir adreste gönderilmesini ele alıyor. Doğrudan posta, doğrudan iletişimleri veya bire – bir – one - to – one olarak adlandırılan iletişimlere yönelmiş olan önemli bir pazarlama medyasını ifade ediyor.

Doğrudan posta:

- Hedef piyasada büyük bir seçiciliğin gerçekleşmesini sağlıyor;
- Her müşterinin bireyselleşmesini;

- Büyük esneklik sağlanıyor;
- Neticeler kolay ölçülüyor;
- Yeni müşterilerin ilgisi çekiliyor;
- Sürekli olarak yeni yöntem ve yaklaşımlar geliyor.

Doğrudan posta bir pazarlama tekniği olup, bunun yardımıyla satıcı pazarlama mesajlarını doğrudan müşteriye gönderiyor. Doğrudan postayla gönderici sunulan mesajlar üzerinde doğrudan kontrole sahiptir. Doğrudan posta yegane şekil yani, farklı tanıtım ve satış tipidir. Onunla ürün ve hizmetlerin sunumu, tekliflerin sunulması ve satışın neticelendirilmesi sağlanıyor. Bunların tamamı bir defadan yapılabilir.

Doğrudan posta, ürünlerin posta yoluyla sunulmasıyla satışın oluşturulma biçimidir ve bu aslında diğer pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde taktiksel araç olarak kullanılmaktadır. Bununla:

- Ürünler bir veya daha fazla coğrafik bölgede sunuluyor, yeni mağazaların yerleşim yerlerini test etme biçimi olarak da kullanılabilir;
- Harcama bakımından daha etkilidir ve bilgi ile varlık bakımından daha uygun şekilde hazır olan müşterileri çekmek için koşullar sağlıyor;
- Müşterileri telefon aramaları için hazırlıyor, ürünleri tanıtıyor ve satın alma işini daha kolay yapmalarına yardımcı oluyor.

Doğrudan posta, ürünlerle ilgili katalogların veya başka kaynakların gönderilmesiyle uygulanıyor ve burada satış mektupları ve broşürlü satış mektupları üzerinden tedarik imkânları sunuluyor.

Doğrudan postayı başarılı biçimde uygulayabilmek için kaliteli müşteri listesine – mailing list sahip olmak kaçınılmazdır. En iyi ürünler, en iyi teklifler ve en iyi yapılmış kılavuz kopyaları ve ürün resimleri, yanlış kişilere gönderilmişlerse, satış sürecine zerre kadar yardımcı olmayacaklardır.

Satışın doğrudan posta yoluyla başarılı biçimde gerçekleşebilmesi için satıcı şunlara yönelmelidir:

- Müşterinin, sunulan ürünü satın almakla elde edeceği avantajların tanıtılması;
- Teklif basit, kolay anlaşılır ve ikna edici olmalı;
- Harekete geçmeyi tetiklemelidir - „call to action”;
- Müşterinin hemen aramasını sağlamalıdır - „call today”;
- Geri dönüş mektubu ödemiş olmalı;
- Müşterinin belirli zamanda tepki vermesini teşvik etmek için teklifin sınırlı bir zamana sahip olması gerekiyor;
- Yazı tarzı açık ve anlaşılır olmalıdır;
- Farklı müşteriler için farklı mektuplar yazılmalıdır.

Doğrudan postanın bileşenleri olarak şunlar ortaya çıkıyor:

- Zarf;
- Mektup;
- Adres;
- Teklif şekli;
- Ödenmiş posta maliyetiyle geri dönüş zarfı;
- Beklenen cevapla ilgili sözler.

Doğrudan posta şu avantajlara sahiptir:

- Hedef kitle seçiciliği;
- Müşteri seçmek için büyük fırsatlar;
- Coğrafik esneklik;
- Yaratıcılık esnekliği;
- Kontrol;
- Münhasırlık;
- Ölçülebilirlik.

Doğrudan posta şu dezavantajlara sahiptir:

- Başlamak ve belirli bir yerde olmak için yüksek maliyetler;



- Destek için hazırlık malzemelerinin yokluğu;
- Uygun bir imaj oluşturmak için zamana ihtiyaç vardır.

#### 4.3.2.2. E-posta Pazarlama

E – posta pazarlama, iletişim yani satıcıdan müşteriye bilgi aktarma aracı olarak elektronik postayı kullanan doğrudan pazarlama şeklidir. Kelimenin en geniş anlamıyla potansiyel veya mevcut müşterilere gönderilen her e-posta şunun için kullanılır:

- satıcıların şimdiki ve önceki müşterilerle olan ilişkilerin güçlenmesi, bağlılığın güçlenmesi ve yeniden satın alımların veya işletme çalışmasının teşvik edilmesi amacıyla;
- yeni müşteriler çekme ve mevcut olanları bir şey satın almaları için teşvik etme;
- tanıtım faaliyetleri düzeyinin artırılması;
- e- posta mesajları İnternet üzerinden gönderiliyor.

Ürün ve hizmetlerin e – posta pazarlaması veya dağıtımını şu nedenlerden dolayı işletmeler için önemlidir:

- Posta listesi farklı potansiyel müşterilere geniş bir çevrede çok düşük maliyetlerle bilgilerin ulaştırılmasını sağlıyor;
- Mesajları gönderme zamanı çok kısadır;
- Mesajların hareketi kolay takip ediliyor;
- Gönderilen mesajların tekrarlanma fırsatı vardır;
- Kağıt kullanılmıyor.

#### 4.3.2.3. Katalog Yoluyla Pazarlama

Katalog yoluyla pazarlama, pazarlama çalışmasının bir bölümüdür ki, bunun yardımıyla örgütler kataloglar elde ederek müşterileri kendi ürünleri hakkında bilgilendiriyorlar ve seçim yapmalarına ve seçtikleri ürünleri telefon, mail veya İnternet üzerinden sipariş etmelerine fırsat veriyorlar.

Doğrudan pazarlamanın şekli olarak katalogla pazarlama, matbu, video veya dijital kataloglar üzerinden bir işletme müşterilerinin belli bir bölümünün kendi ürünleriyle tanışmasını sağlıyor. Kataloglar tüketicilere sunulabilir veya mağazalarda kullanıma bırakılabilir veya online sunulabilirler.

Günümüz koşulları altındaki piyasa çalışmasında kataloglar gittikçe artan sayıda dijital şekil kazanıyorlar çünkü, bununla maliyetler ve gittikçe daha sınırlı hale gelen mekân küçülüyor ve satın alma kararı getirmeden önce gözden geçirmek ve ürünleri incelemek için yeterince zaman sağlanıyor. Vurgulamak gerekir ki, her şeyin yansira müşteriyle duygusal bağlılık da oluşturan matbu kataloglar halen esas medya olarak kalıyor.

Elektronik kataloglar şu avantajlara sahiptir:

- Matbu olanlardan daha düşük maliyetlerle hazırlanıyor;
- Ürünleri tanıtmak için sınırsız fırsatlara sahiptir;
- Mallar var oldukları veya sunuldukları gerçek zamanda tanıtılıyorlar;
- İnteraktif bağlar kurmak mümkündür;
- Tanıtım özellikleri vardır.

#### 4.3.2.4. Tele-pazarlama

Dağıtım kanalı veya ürün satış yöntemi olarak tele-pazarlama, müşterilerle doğrudan iletişim aracı olarak telefonu kullanıyor.

Tele-pazarlama doğrudan pazarlama yönetimidir ki, burada satıcı telefon kullanarak ürün ve hizmet satmak için müşterilerle iletişim kuruyor.

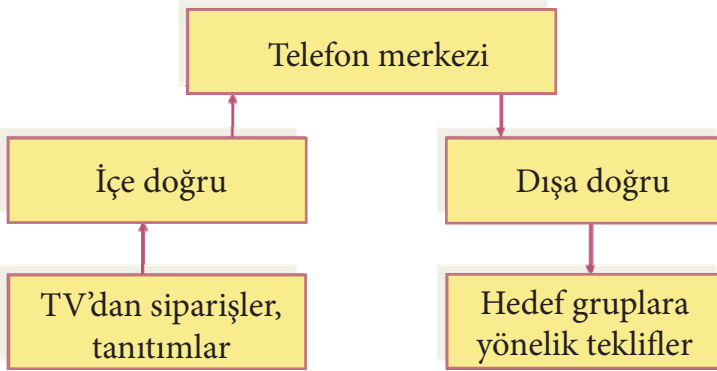
Ürünlerin satış kanalı olarak tele-pazarlama şöyle kullanılır:

- İşletme – işletme tele-pazarlama;
- İşletme – müşteri tele-pazarlama.

Tele-pazarlama şirket mekânlarından, özel telefon merkezlerinden veya evden faaliyet gösterebilir. O, canlı operatörler veya kaydedilmiş mesajlar dahil edebilir. Kayıtlı mesajlar gönderildiğinde tele-pazarlama, otomatik tele-pazarlama olarak adlandırılır.

Resim no. 63:

## Tele-pazarlama



Kaynak: Keith J. Tuckvel: Integrated Marketing Communication: Chapter 6, Planning for Direct Response Communications, 2008 Pearson Education Canada

Başarılı tele-pazarlama süreci, iki veya daha fazla telefon konuşmasının veya çağrının gerçekleşmesini ele alıyor. Nihai çağrı (çağrılar dizisinden) müşteriyi satın alımı gerçekleştirmeye motive ediyor.

Beklenen müşteriler, önceki satın alımlardan hareketle müşterilerin belli bilgileri elde etmek için aramalarına kadar, ondan sonra telefon rehberlerinin veya müşteri çağrılarında kaydedilen verilerin kullanılmasına dayalı olarak birkaç biçimde tanımlanabilir.

Tele-pazarlama, telefon aracılığıyla hedef müşterilerle irtibatın kurulduğu, onların bilgilendirildiği ve ürünleri satın almaya ikna edil-

dikleri pazarlama çalışmasıdır. Tele-pazarlama süreci üç farklı unsur ele almaktadır:

- Müşterilerin tanımlanması;
- Telefon konuşmasının gerçekleşmesi;
- Telefon konuşmaları bittikten sonra olanların takip edilmesi.

Başarılı tele-pazarlama, istenen müşteriye ulaşmak için zaman, para ve çaba tasarrufu demektir. Telefon, potansiyel müşteriye ulaşmanın daha basit ve daha ucuz aracıdır.

Tele-pazarlamanın amacı satışın gerçekleşmesidir. Bunun elde edilmesi için telefon kullanan satıcılar, müşterilerin satın alma kararı getirmeleri için kaçınılmaz olan bilgilere sahip olmalıdırlar.

Müşterilerle telefon üzerinden irtibat kurmak diğer pazarlama şekillerine kıyasen bazı avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar şunlardır:

- müşteri menfaati hızlı değerlendiriliyor;
- müşteri ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması için sorular soruluyor;
- ürünlerin teknik veya diğer özellikleri etkin biçimde açıklanabilir.

İşletme – işletme pazarlamasında tele-pazarlamanın oldukça önemli bir rolü vardır. İşletmedeki insanlar çalışmalarının bir parçası olarak telefon görüşmelerine sahip olmayı bunu evden yapmaya kıyasen daha çok istiyorlar. Vurgulanabilir ki, neredeyse hiçbir iş veya işletme – işletme iletişimi telefon kullanılmadan gerçekleşmiyor.

#### 4.3.2.5. Elektronik Ticaret

E-commerce olarak bilinen elektronik ticarete İnternet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden ürün ve hizmet

satışı gerçekleşiyor.<sup>41</sup> Elektronik yolla satılan mal miktarları sürekli artıyor. Modern elektronik ticari işlemleri gerçekleştirme aracı olarak WEB sayfalarını (World Wide Web) kullanıyor.

Elektronik ticaret, müşteri ve satıcı farklı yerlerde yani, coğrafik bölgelerde buldukları zaman telekomünikasyon ağlarını kullanarak işletme işlemlerinin, satın almanın ve satmanın gerçekleşme biçimidir.

Elektronik ticarete ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin satın alınması ve satılması bilgisayar ağlarıyla İnternet üzerinden yürütülüyor.

Elektronik ticaretle ilgili ortaya atılan tanımlar şu özelliklere sahiptir:

- online satın almak ve satmak;
- internet üzerinden satış;
- müşterilere İnternet üzerinden hizmet sunmak;
- internet üzerinden pazarlama faaliyetleri;
- WEB sayfalarına ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler ve e-posta adresleri koymak;
- internet üzerinden sipariş almak.

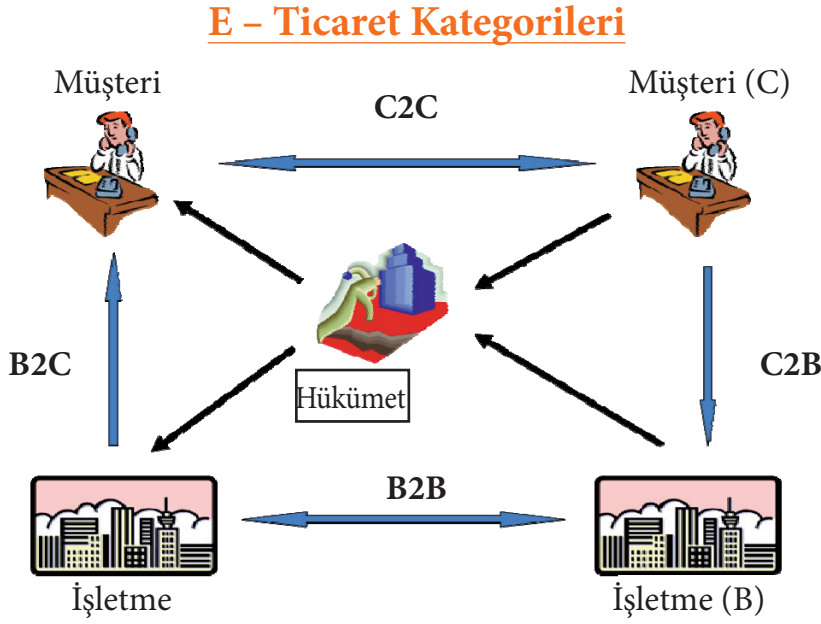
Elektronik ticaret şu şekilde gerçekleşir:

- B2B – işletme arası;
- B2C – işletme ve müşteriler arasında;
- C2C – iki veya daha fazla birey arasında;
- C2B – müşterinin etkileşim ve işlem gerçekleştirme girişimi olarak.

---

<sup>41</sup> Wikipedia, Free enciklopedia, 2008

Resim no. 64:



Elektronik ticaret işletmelerin gelişme kaydetmelerini, maliyetlerini azaltmalarını ve çalışma ve satış süreçlerini ilerletmelerini sağlıyor.

E – Ticaret hem işletme için hem müşteriler için avantajlar sağlıyor.

Örgüt açısından avantajlar şöyle belirtilebilir:

- İşletme piyasası hem milli sınırlar içinde hem yurt dışı alanlarında genişliyor;
- İşletmelere başka işletmelerden hızlı ve daha düşük maliyetlerle malzeme tedarik etmelerini ve hizmetler elde etmelerini sağlıyor;
- Dolaylı dağıtım kanallarını kısıtlıyor, bazen tamamen bertaraf ediyor, ürünleri daha ucuz yapıyor ve daha yüksek kazanç elde etmeyi sağlıyor;

- Bilgileri oluşturma, işleme, dağıtma, depolama ve sağlama maliyetlerini azaltıyor;
- İletişim maliyetlerinin azalmasını sağlıyor;
- Küçük hacimli işletmelerin büyük hacimli işletmelerle rekabet etmesini sağlıyor;
- Birçok bölümün daha küçük gruplara bölünmesine fırsat veriyor.

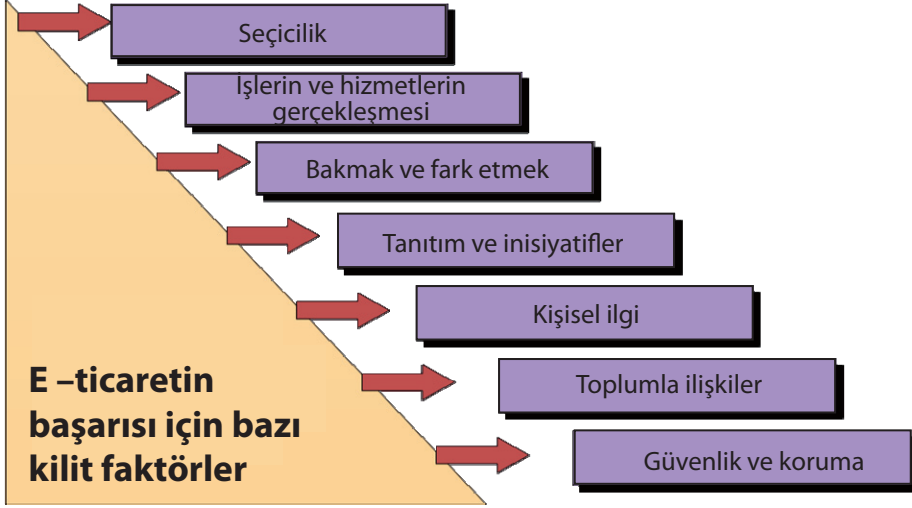
E – ticaretin *müşteriler* açısından avantajları şöyle belirtilebilir:

- Online tarama üzerinden daha ucuz ürün ve hizmetlerin daha sık elde edilmesi ve karşılaştırma;
- Ürün ve tedarikçi seçimi için daha çok fırsatlar sağlıyor;
- Satın alımların veya başka işlemlerin günün 24 saati içerisinde gerçekleşmesini sağlıyor;
- Uygun ve detaylı bilgilerin hızlı elde edilmesini sağlıyor.

E – ticaret avantajlarının gerçekleşmesi için birçok faktör etki ediyor ki, bunlar arasında e-ticareti kullanmadaki seçicilik, işlerin ve hizmetlerin, tanıtımın gerçekleşmesi, kişisel ilgi uyandırma, toplumla ilişki kurma ve güvenlik ile koruma sağlama gibi faktörler ön plana çıkıyor.

Resim no. 65:

## E -ticaretin Başarısı Üzerinde Etkili Olan Faktörler



Kaynak: James J. O'Brein: Management Informatin System, Elrctronic Commerce Systems, Chapter 5, 2002 McGraw-Hill Companies

E-ticaretin başarısının kilit faktörleri olarak şunlar görülmektedir:

- Müşteriler için değerler sağlamak – müşterileri cezbedecek ürün veya üretim çizgilerini rakip fiyatlarla ve elektronik olmayan ticarete gibi sunmak;
- Hizmet sağlamak ve işleri gerçekleştirmek – hızlı cevap, dostça tedarik tecrübesi sunmak;
- Dikkat çekici WEB sayfası sunmak – renkler, grafikler, animasyonlar, resimler ve harf şekilleri kullanmak;
- Müşterileri satın almaları ve tekrar geri dönmeleri için güçlendirmek – satış kuponları ve farklı teklifler vererek tanıtım yapmak;
- Kişisel ilgi göstermek – Web sayfasının kişiselleştirilmesi, tedarik için öneriler vermek;
- Toplumsal katılım;
- Güvenlik sağlamak.



#### 4.3.2.6. TV – Alışveriş

TV – alışveriş, müşteri bir televizyon kanalını seyrederken ürünler gösterildiğinde, sunulduğunda ve telefon üzerinden satıldığında mümkündür. Bu satış yöntemi sırasında müşteri ve satıcı arasındaki etkileşim ve müşterinin gördüğü ürünleri deneme imkânı yoktur.

TV – alışveriş, mağazalar kullanılmaksızın ürünlerin televizyon üzerinden gösterilmesiyle gerçekleşen satış şeklidir. Bu satış şekli müşteriye evdeyken, mağazaya veya herhangi bir ticaret merkezine gitmeden ürünler satın almasına fırsat veriyor.

Ürünün TV – alışveriş için sunulması iki şekilde gerçekleşiyor:

- Uzun sunum;
- Kısa sunum.

Uzun sunum genelde yarım veya bir saat sürüyor ve bu süre zarfında ürün detaylı olarak anlatılıyor.

Kısa sunum genelde 30 saniyeden 60 saniyeye kadar sürüyor ve müşterinin telefon veya İnternet üzerinden ulaşmasıyla anlık cevap sağlamaya yöneliktir.

TV – alışveriş gerçekleştirmek için genelde özel kablolu televizyonlar kullanılıyor ve bunlar müşterilere her an sunulan ürün ve hizmetlerle, ürün ve hizmet hareketleriyle ilgili bilgiler sağlayabilir, ürünlerin nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili talimatlar verebilir, telefon numaraları, adresler bildirebilir vb.

TV – alışverişin gerçekleştiği televizyonlar, ürünleri maksimum etkiyle gösteriyorlar, maksimum yaratıcılık gösteriliyor ve net ve iyi görülebilir resim veriliyor.

## ALİŞTIRMALAR:

1. Müşteriler için ihtiyaçlar ne ifade ediyorlar?
2. İhtiyaçlar nasıl sınıflandırılıyor?
3. Anlamlarına göre ihtiyaçlar hangileridir?
4. Sahiplerine göre ihtiyaçlar nasıl ayrılıyor?
5. Tüketim alanına göre ihtiyaçlar nasıl ayrılıyor?
6. Maslow'a göre karşılama sırası bakımından ihtiyaçlar nasıl ayrılıyor?
7. İhtiyaç ve istekler arasındaki fark nedir?
8. Satın alma motivleri ne ifade ediyor?
9. Üretilen ürünlerin harcanma süreci olarak tüketim nasıl tanımlanıyor?
10. Bireysel tüketim piyasasındaki tüketim neyden oluşur?
11. Bireysel tüketim piyasasındaki tüketim üzerinde hangi faktörler etkilidir?
12. Üretim – hizmet tüketimi piyasasının özelliği nedir?
13. Üretim – hizmet tüketimi piyasasındaki satın alımlar üzerinde hangi faktörler etkilidir?
14. Üretim – hizmet tüketimi piyasasındaki satın alma süreci hangi aşamalardan geçer?
15. Satın alma kararı getirme sırasında müşteri nasıl davranıyor?
16. Tüketici davranışı üzerinde etkili olan temel etmenler hangileridir?
17. Tüketici, müşteri ve kullanıcı kavramları arasındaki farklar hangileridir?
18. Satın alma sürecinde tüketici davranış tipleri hangileridir?
19. Satın alma kararı sürecinin aşamaları hangileridir?
20. Ürün kavramı ne ifade ediyor?
21. Pazarlamada ürün yaklaşımı ne ifade ediyor?
22. Tüketim malları nasıl sınıflandırılıyor?

## V. BÖLÜM

# TİCARİ ŞİRKETLERİN YAPISI AÇISINDAN ÖNEM ARZ EDEN UNSURLAR

## DERSİN İÇERİĞİ

### Rekabet

Kamusal, sosyal ve yapısal etkiler

#### DERSİN AMACI

*Bu bölümü okuduktan sonra siz şunları elde etmiş olursunuz:*

Rekabet kavramıyla tanışmak

Ticari şirketlerin rakip türlerini tanımlamayabilmek

Tedarikçi sayısının ve ürün farklılaştırmasının etkisini görmek

Beş temel rekabet türlerini ayırt etmek

Rakiplerin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmenin gerekliliğini görmek

Ticari şirket çalışmasının başarısı üzerinde yasal düzenlemelerin etkisiyle tanışmak

Diğer kamusal ve sosyal faktörlerin etkisini görmek (milli ekonomi)

Milli politikanın, dinin, geleneklerin, modanın, eğilimlerin, sezonun ve iklimin ticari kurumların başarısı üzerindeki etkisini görmek

## 1. Rakipler

### 1.1. Rekabet Kavramı

İşletme her zaman aynı ürün üreten veya müşterilerin aynı ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri üreten çok sayıda şirket veya işletmenin olduğu koşullarda çalışıyorlar. Müşterileri kazanmak uğruna birbirleriyle yaptıkları yarış aslında rekabeti oluşturuyor.

Rekabet girişimleri, gelişimi, mevcut ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve yenilerin ortaya çıkmasını, satışın ve kazancın artmasını meydana getiriyor. Eğer işletmeler tüketici ihtiyaçlarını mümkün olduğunca daha iyi şekilde karşılamaya çalışırlarsa ki, bunu diğer şirketlerden daha farklı olan biçimde yapıyorlar, onlar bununla rekabet önceliği ve ürünlerinin daha iyi plasmanı ve müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurma fırsatları elde ediyorlar.

Piyasa katılımcıları arasında farklı doğaya ve iktisadi kurumların çalışması üzerinde farklı etkiye sahip olan ilişkiler kurabilirler. Farklı rekabet ilişkileri belli bir piyasa yapısının oluşturulması yani, belli piyasa durumlarının oluşturulması üzerinde farklı etkiye sahiptir.

Piyasa katılımcıları arasındaki rekabet ilişkileri çok sayıdaki faktöre bağlıdır, fakat en önemli olarak şunlar belirtilebilir:

- piyasa katılımcılarının sayısı ve büyüklüğü,
- muhtelif piyasa katılımcılarının gücü,
- piyasadaki ürünlerin homojenliği, yani heterojenliği,
- arz ve talebin esneklik düzeyi,
- alana giriş, yani alandan çıkış için engellerin olması, yani olmaması.

## 1.2. Ticari Şirketlerin Rakip Türleri

İşletme oldukça güçlü bir rekabet içinde gerçekleşiyor. Piyasada başarılı bir şekilde varlık göstermek için şirketin rakipleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekiyor. Bunlar şöyle olabilir:

- Büyük ve yakın
- Doğrudan ve dolaylı
- Yerli veya yabancı
- Özel veya kamusal
- Cari veya potansiyel

Hangi türden olduklarına bağlı olmaksızın rakiplerle ilgili şu konularda bilgi sahibi olmak gerekiyor:

- Gelişme veya durgunluk veya düşüş sürecinde midirler?
- Tanıtım faaliyetleri üstleniyorlar mı üstlenmiyorlar mı?
- Onların avantaj ve dezavantajları hangileridir?
- Onların ürünleri şirketin ürünlerinden hangi açıdan farklıdır.

Rekabetle ilgili başka bilinmesi gerekenler:

- Rakiplerin isimleri – cari rakiplerin listesini yapmak ve yenilerin de çıkma olasılığı olup olmadığına ilişkin araştırma yapmak;
- Rakip ürünlerin toplamı – ürünlerin nasıl olduğu, nerede buldukları, kalitelerinin nasıl olduğu, nasıl tanıtıldıkları, personelin nasıl olduğu, dağıtım yöntemleri hangileridir, tanıtım stratejilerinin nasıl olduğu, tüketicilere ne tür hizmetlerin sunulduğunun bilinmesi gerekiyor;
- Rekabetin avantaj ve dezavantajları – işletme açısından rekabetin nerede avantaja sahip olduğu, nerede daha zayıf olduğunu görmek. Rekabetin nerede daha zayıf olduğunun öğrenilmesi bu zaaflardan faydalanmak ve avantajların bertaraf edilmesi için strateji hazırlamak anlamına geliyor;
- Stratejilerin ve amaçların bilinmesi – rakiplerin çalışma raporları görülmeli;

• Piyasanın gücü – eğer piyasa büyük oranda tüketicilerin ortaya çıkmasıyla anlamlı derecede genişliyorsa, o zaman onun içinde ürün ve hizmet sunacak olan daha çok katılımcı için yer olacaktır.

Rekabetle ilgili veriler şuradan elde edilebilir:

- İnternet üzerinden – İnternet, farklı konularla ilgili bilgi edinmenin güçlü aracıdır;
- Şahsi ziyaretler aracılığıyla – eğer rakipleri ziyaret etmek, rekabet çalışanlarının tüketicilerle nasıl çalıştıklarını gözlemlemek, onların çalışma mekânlarının nasıl olduğunu görmek, onların ürünleri nasıl vitrine sunuluyor ve fiyatlarının neler olduğunu görmek mümkünse;
- Müşterilerle konuşmak – bunu satış personeli müşterilerle ve ilgililerle olan olağan görüşmelerinde hem kendisi hem rakipler için yapmalı ve bu şekilde onların işletme ile rakipler hakkında neler söylediklerini anlamalı;
- Tanıtım malzemelerinin takip edilmesi – analiz etmek ve bu şekilde hedef tüketicilerin, yani rekabet müşterilerinin kimler olduğunu, piyasadaki konumlarının nasıl olduğunu, ürün ve hizmet özelliklerinin ne olduğunu, ne tür avantajlar sunduklarını, ne tür fiyatlara sahip olduklarını öğrenmek;
- Rekabet sunumlarının ziyaret edilmesi;
- Ticari sergilerin ziyaret edilmesi – rekabetin kendi gelecekteki müşterileri için örgütlediği sergilerin ziyaret edilmesi ve müşteriler açısından bakılmaları.

### **1.3. Tedarikçi Sayısının Rakip Ürünlerin Farklılaştırılması Üzerindeki Etkisi**

Tedarikçiler, üreticilere ürün ve hizmet sağlayan ve fiyatları belirleme, kaliteyi kontrol etme, teslimat zamanını tespit etme ve miktarlar sunma olanağına sahip olan işletmelerdir.

İkame ürünler işletme ünlerinin yerine geçiyor ve en tehlikeli ikame olarak daha iyi yani, daha düşük fiyatları olanlar, daha ko-

lay ticaretin yapıldığı ve yüksek kazanç sağlan işletmeler tarafından üretilebilenlerdir.

#### 1.4. Esas Rekabet Türleri

Arz ve talep tarafında ortaya çıkan piyasa katılımcılarının sayısını ve ürünlerin farklılaştırılması için kriterleri göz önüne alarak temel rekabet türleri olarak şunlar ortaya çıkıyor:

- Tam rekabet – benzer ürünler üreten çok sayıda üretici vardır ki, bu arada bunlardan hiçbiri fiyatlar üzerinde herhangi bir kontrol yürütme durumunda değildir,
- Eksik rekabet – aralarında rekabet eden üreticilerin sayısına ve ürünün farklılaştırılma derecesine bağlı olarak farklı şekiller ortaya çıkıyor. Bu rekabette kısmi fiyat kontrolü mümkündür,
- Tam monopol – bir üretici yakın ikamesi olmayan bir ürün sunuyor ve fiyatı tamamen kontrol ediyor.

Tam rekabet, piyasa mekanizmasındaki çalışma mantığını kavrayabilmek için özelliklerini araştırmamız gerektiği teorik bir kategoriye ifade ediyor. Tam rekabet şu özelliklere sahiptir:

- Arz ve talep atomizasyonu,
- Ürünlerin homojenliği,
- Ne üreticiler ne de müşteriler arasında birleşmeler yoktur,
- Sermayenin, malların ve emeğin serbest dolaşımı,
- Tüm piyasa katılımcılarının tam bilgilendirilmesi.

Monopol/tekel, bir işletmenin tek üretici ve belli ürün veya hizmeti tek sunan için monopol olduğu bir piyasa durumudur. Piyasada talep tarafında da monopol var olabilir ki, bu farklı nedenlerden dolayı belli bir ürünün tek müşterisi olan bir işletme olurdu. Bu müşteri ürünün satın alınma koşullarında etkili olabilir. Sadece bir müşterinin olduğu piyasaya monopson denir.



Monopol rekabet piyasası, şu özelliklere sahip olan piyasa durumunu ifade ediyor:

- Sadece bir satıcı (alıcı) vardır,
- Tam esnek olmayan talep,
- Sınırlı veya imkânsız sermaye hareketi,
- Ürünün veya hizmetin yakın ikamesinin olmaması,
- Piyasaya giriş engelleri vardır.

Çağdaş piyasa sınırlı yani, eksik rekabet piyasasıdır. Bu büyük uluslararası işletmelerin ortaya çıkmasının ve ürün farklılaştırmasının neticesidir.

Çağdaş piyasanın temel özellikleri, bu piyasada reel iktisadi durumlara en yakın olan karma rekabetin olmasıdır. Bu durumlar şunlardır:

- Fiyatlara ve satın alma ve satma koşullarına etki edebilen güçlü işletmelerin, satıcıların ve müşterilerin olması fakat, fiyatlar bütün olarak kontrol edilemezler,
- Bireysel piyasalarda halen ürünlerde ve ikamelerde göreceli homojenlik vardır,
- Üretim faktörlerinin düşük hareketliliği,
- Fiyatlar, ürün türüne ve kalitesine bağlı olarak piyasa ayrımı, satın alma zamanı ve yeri ile ilgili anlaşmalar yapmak mümkündür,
- Bazı faaliyet alanlarında sınırlı sayıda satıcılar ve alıcılar, duopollerin (iki satıcı) ve duopsonların (iki alıcı) ve ikili monopollerin (iki alıcı ve iki satıcı) mevcut olması.

Bu aslında şöyle adlandırılan rekabeti ifade ediyor:

- Duopol rekabet,
- İkili monopolcü rekabet.

## 1.5. Rekabetin Avantaj ve Dezavantajlarının Değerlendirilmesi

Rekabetin avantaj ve dezavantajlar değerlendirmesinin ilk adımı mevcut ve potansiyel rakiplerin tanımlanmasına ilişkindir. Bunun için iki yöntem vardır.

**Birincisi**, piyasanın müşterilerin sahip olduğu bakış açısından takip edilmesi ve rakiplerin müşteri pazarlarını almaya mücadele etme derecelerine göre gruplandırılmalarıdır.

**İkinci** yöntem, rakiplerin piyasada çalışmaları için onları motive eden farklı rekabet stratejileri açısından gruplandırılmalarıdır.

Rekabet bir kez gruplandırıldığına göre, onların stratejilerini analiz etmeye ve en zayıf yani, en hassas oldukları alanları tanımlamaya başlanabilir. Bu, rakiplerin avantaj ve dezavantajlarını araştırarak yapılabilir. Rakiplerin avantaj ve dezavantajları genelde, piyasada rekabet mücadelesi yürütmek için gerekli olan kilit avantaj ve yeteneklerin veya becerilerin olmasına veya olmamasına bağlıdır.

İlgili faaliyet alanında rekabet etmek için kilit avantajları ve yetenekleri veya becerileri ne oluşturduğunu belirlemek için çabalar şu dört alana yoğunlaştırılmalıdır:

- işletmenin başarısı veya başarısızlığının nedenleri,
- müşterilerin esas motivleri,
- çalışmanın temel maliyetleri,
- ilgili faaliyet alanında hareket engelleri.

### ***Rekabetin avantaj ve dezavantajlarının analizi nedir?***

Rekabet analizi, işletme rakiplerinin faaliyetleriyle ve işletmenin amaçlarına ulaşacağı genel işletme hareketleriyle ilgili bilgileri toplama ve analiz etme programıdır.

### ***Rekabet analizi neden gereklidir?***

İşletme, önemli değişim koşullarında gerçekleşiyor,  
İşletmeler farklı kaynaklardan bilgi sağlıyorlar,  
Yeni rakiplerle rekabet artıyor,  
Mevcut rekabet gittikçe daha yaratıcı hale geliyor,  
İktisadi teknoloji sürekli gelişiyor.

### ***Rekabet analizi işletmeye nasıl yardımcı olabilir?***

Onunla piyasa değişiklikleri görülüyor,  
Rakiplerin faaliyetleri önceden görülebiliyor,  
Olası yeni müşteriler keşfediliyor,  
Diğerlerin başarısı ve başarısızlığından öğreniliyor,  
Ortaklıkların ve gelirlerin sayısı ve kalitesi artıyor,  
Şirketin içinde etkili olan yeni teknolojiler, ürünler ve süreçlerle ilgili öğreniliyor,

Yeni işletme alanlarına giriliyor.

Neden işletmeler rekabet analizini kullanmıyorlar?

Yöneticiler onların piyasalarıyla ilgili her şeyi bildiklerini zannediyorlar.

İşletmeler, dışardan hiçbir şeyin kendi şirketleri açısından önemli olmadığını düşünüyorlar.

Çoğu bunun casusluk olduğunu ve bunu yapmanın ahlaki olmadığını düşünüyorlar.

Bu işletmeyle ilgili okullarda okutulmamış ve bunun için özel bir öneme sahip olmazsa gerek.

Muhtelif rakiplerin stratejilerini ve çalışmalarını analiz etmek şunları ortaya çıkarmak açısından faydalıdır:

- 1) rekabet farkları hangileridir ve
- 2) başarı için kilit faktörler hangileridir.

Bir faaliyet alanındaki rekabetin doğası, büyük oranda stratejinin, özellikle de işletme stratejisinin içeriğini belirliyor. Bir faaliyet

alanındaki kâr potansiyeli rekabetin türüne ve büyüklüğüne bağlı olarak belirleniyor.

## 2. Kamusal, Sosyal ve Yapısal Etkiler

### 2.1. Yasal Düzenlemenin Ticari Şirketlerin Çalışma Başarısı Üzerindeki Ekisi

Ticari şirketler gibi nüfus da tüm düzeylerde (ülke, bölgesel ve yerel) doğrudan hükümetin **siyasi – hukuki** etkisi altındadır. Devlet, maliye politikası üzerinden özel sektöre doğrudan etki ediyor. Hükümet vergileri ve maliyetleri işletmeler üzerindeki etkinin doğasına, zamanına ve biçimine bağlı olarak fırsat ifade ediyorlar, fakat tehdit de oluşturabilirler. Maliye politikası şirketin topyekûn ekonomik iklimi üzerinde güçlü etkiye sahip olabilir.

Hissedarlar birçok biçimde devletin etkisi altındadırlar. Örneğin, gelir vergilerinin yapısal değişiklikleri yoluyla bu yatırımların geri dönmesine etki ediyor ondan sonra, hisse senedi alım-satımı, kurumsal yatırım şirketleri, emeklilik fonları vb. yoluyla ki, bu yatırımcıların profil değişikliğine neden olabilir.

Yasal düzenleme genelde sermayenin tekrar yapılandırılmasında esnekliğe neden oluyor ki, tüm bu nedenler hissedarların beklentilerini ve isteklerini uyumlaştırma gereksinimini ortaya çıkarıyorlar. Hükümet, işletmenin gelişmesi, ticaretin büyütülmesi, enerji gelişimi için belli ürünlerin satışını dayatabilir, piyasayı sınırlayabilir, ihracatı yasaklayabilir ve başka yasal faaliyetler uygulayabilir.

**Sosyal düzenleme** (yaşam alanın, sağlığın, müşterilerin korunması), yeni ürün ve hizmet türleri için yeni ürünler oluşturabilir fakat, uygun olmayanları da sınırlayabilir.

**Siyaset ve mevzuat** rekabet üzerinde de etkilidir. Antitröst yasaları iktisadi yapıyı muhafaza edebilir veya değiştirebilirler ile şimdiki ve

gelecekteki rekabete güçlü bir şekilde etki edebilirler. İthalat yasakları yabancı rekabeti sınırlandırabilir. Patent yasaları patent sahiplerine rekabet koruması sağlıyorlar. Devlet doğal kaynakları da koruyabilir, zorunlu otomobil ve diğer araç sigortası getirebilir vb.

**Çalışanların korunması**, her işletme açısından önem arz eden bir faktördür. Maaş düzeyi, çalışanların statüsü, eşit istihdam fırsatları, çalışma sırasında güvenlik önlemleri, çalışanların özel hayatı ve emeklilik fonlarının kontrolü şirketin strateji hazırlamasında güçlü etkiye sahip olan meselelerdir. Özel sektör iş gücü sağlama konusunda yarışıyor. Eğitim desteğiyle ve eğitim programlarının sunulmasıyla kamu sektörü de iş gücü kaynağı ifade ediyor.

Sonuç olarak siyasi – hukuki ortamın kamu duygularının fonksiyonunu ve belirleyicisini oluşturduğunu söyleyebiliriz. İşletme davranışının beklentileri, uygun olsun veya olmasın çok sayıda politika meydana getirebilir veya bunlardan meydana gelmiş olabilirler ve özel işletmenin çalıştığı sosyo-ekonomik ortamın tamamında güçlü bir etkiye sahip olabilir.

## 2.2. Diğer Kamusal ve Sosyal Faktörlerin Etkisi

İşletmenin gerçekleştiği sosyal ortamın tamamı serbest iktisadi sistemdeki işletmeler üzerinde geniş ve sistematik etkilere sahiptir. „Saf kişisel çıkar” („enlightened self interest”) doktrini uyarınca, kamu etkisi üzerinden kendi varlıklarını muhafaza edebilen veya artırabilen işletmeler toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için vardır.

Mikro düzeyde bakıldığında **kamuoyunun** istekleri ve ihtiyaçları şirketin belli stratejisinin etkinliğini anlamlı derecede belirleyebileceği oldukça nettir. Pazarlama kavramı, işletme toplumu ilişkileri yönünde işletme – işletme ilişkisi ve ürün – ürün ilişkisi olarak etki etmek için geliştirilmiştir.

Şirket çevresinin diğer faktörleri gibi sosyal koşullar da fırsatlar sağlayabilir ve zorluklar ile tehditler meydana getirebilir.

Eğer şimdiki ve gelecekteki hissedarlar genel kamu bölümleri tarafından yürütülürse, nüfusun büyüklüğü hissedarlar profiline yeniden tanımlanması için potansiyel teşkil ediyor. İnsanların dağılımı, büyüklüğü, yaşı veya konumu kazanç sağlama niyetleri üzerinde, şirketin gelişim stratejileri üzerinde ve kâr payı ödeme politikası üzerinde etkili olabilir. Artan eğitim ve mallarla ve yatırımlarla ilgili büyük bilgiler sermaye piyasasının gelişme potansiyelini oluşturuyorlar.

**Demografik araştırmalar**, pazarlama döngüsü çerçevesinde nüfus özelliklerinin tam olarak şekillenmesini ve değerlendirilmesini, yani nasıl bir potansiyel oluşturduğunu ve piyasada ne tür istekleri belirtebileceğini ifade ediyor.

**Sosyal hareketler** de öncelikle piyasa veya ürün seçiminde piyasada etkiye sahiptir. Sosyal değişiklikler, her şeyden önce değişikliklere nasıl ayak uydurduklarına bağlı olarak rakipler üzerinde pozitif veya negatif etkiye sahip olabilirler. Sosyal değişimler tedarikçiler üzerinde de etkilidirler.

İktisadi durumdaki değişimler küresel olabilirler yani, dünya ekonomisinden kaynaklanabilirler, ülke ekonomisinden veya işletmenin faaliyet gösterdiği bölgeden kaynaklanabilirler. İktisadi değişimleri önceden gören ve kabul eden işletmeler, amaçları ve çalışmalarını daha kolay uyumlaştırabilirler.

Şirketin ekonomik havası onun **çalışanları** üzerinden de görülebilir. Maaşlar ve diğer gelirler ve faydalar genelde topyekûn ekonomik durumun fonksiyonu şeklinde ortaya çıkıyorlar. Fiyatların artması, genelde kompenzasyonların artmasına ilişkin beklentiler veya talepler olarak görülmektedir. Çalışan sayısı, işsizlerin sayısını da dahil ederek bu baskıları artırabilir veya azaltabilir. İktisadi koşullar, politi-

kanın yaratıcı uyumu istendiği için genelde çalışanların eşit olmayan durumu üzerinde etkilidirler.

İşletme çevresinin iktisadi boyutlarını kabul etmek, tüm işletme ve çalışma katılımcılarının doğa itibariyle bir nevi ortaklaşa ilişkiler içinde olduklarını anlamak açısından önemlidir. Fiyatlar, maaşlar, tasarruflar, hükümet harcamaları, üretim yükünün vb. kendi avantajları vardır, fakat bunlar gerçek ve kabul edilebilir bir analiz için sadece hareket noktasını teşkil ediyorlar.

### **2.3. Milli Politika, Din, Gelenek, Moda, Eğilim, Sezon ve İklim**

*Milli siyasetin* ticari kurumların başarısı üzerindeki etkisi şu soruların sürekli takip edilmesi ve cevapların alınmasıyla değerlendirilebilir:

- piyasada katılan kurumların ilişkileri nasıldır;
- muhtelif faaliyet alanlarında da piyasanın durumu;
- işletmelerin bakış açısı;
- ülkedeki siyasi durumun gelişimi;
- işletmenin davranışı;
- ülkedeki istihdam politikası;
- muhtelif bölgelerde faaliyet alanlarının dağılımı;
- ekonominin diğer ülkelerin ekonomilerine olan bağımlılığı.

Siyasi faktörler, belli pazarlama faaliyetleriyle ilgili bazı soruların sorulması üzerinde de etkili olabilirler. Örneğin:

- Ürünlerin alım – satımı siyasi kararların konusu mudur veya piyasa kanunlarına göre serbest mi gerçekleşiyor;
- Üretim temelde diğer iktisadi alanlar için ürünler sağlamaya mı yönelmiştir;

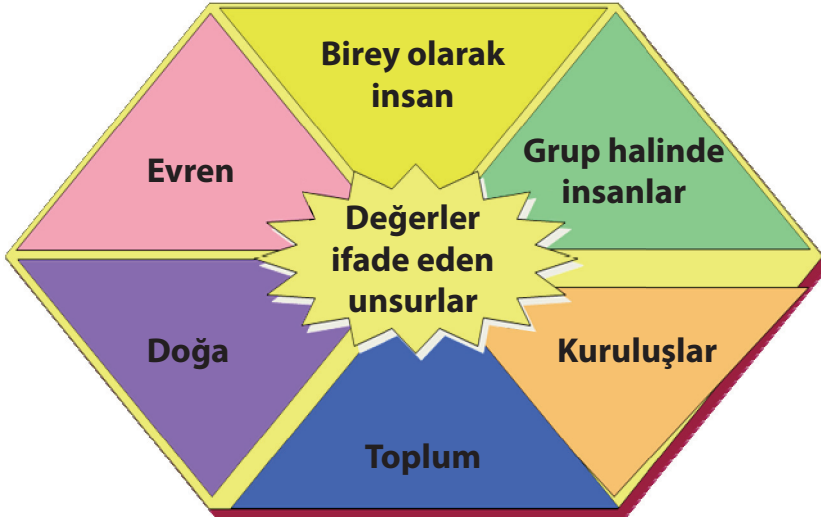
- Üretim, sosyal veya siyasi kararların etkisi altında mıdır;
- Üretim, ülke güvenliği açısından önem arz ediyor mu;
- üretim, yakın veya dost ülkelere belli işletmelerin kontrolü altında mıdır;
- Üretim, varlık tutarında yani, geri çevrilmesi gereken sermayede orantısızlıklar meydana getiriyor mu.

*Din, gelenek, moda*, yani giyim tarzı, yaşam tarzı aslında bir milletin **kültürünü** ifade ediyor.

Kültür, insanın davranışını, inancını ve çoğu zaman öğrenme, iletişim kurma şeklini ve toplumdaki insanlara nasıl bakması gerektiğini ifade ediyor.

**Resim no. 66:**

### ÇEVRE FAKTÖRÜ OLARAK KÜLTÜR



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: PRINCIPLES OF MARKETING, Eight Edition, Chapter 3, The Global Marketing Environment, Prentice Hall, 2007



Kültür<sup>42</sup>, bir insan grubunun bilgileri, inançları, sanatı, ahlakı, davranış biçimi ve diğer yetenekleridir. Bu özellikler farklı insan gruplarında farklıdır ve buna göre bunlar aralarında farklıdır.

Kültür, oldukça farklı olan diğer faktörlerle bağlantılıdır ki, bu büyük oranda dil ve din üzerinden ifade ediliyor. Kültür büyük oranda milli sınırlar çerçevesinde saygınlık görüyor, fakat o sınırların dışında diğerleri tarafından da kabul ediliyor.

Her kültürün temel unsurları değerler, dil, motivler, ananeler, ayinler ve kültürün davranışını oluşturan haklar ve ürünler gibi maddi nesnelere sahiptir.

Aynı sistem değerlere sahip olan müşterilerin fiyatlara veya diğer pazarlama teşvik edicilerine karşı aynı tepkileri vardır.

Değerler düzeyini tanımak her kültürde farklı olabilir. Kültürü anlamadan işletmelerin ürün satma ve hizmet sunma imkânları çok azdır. İnsanlarda olduğu gibi ürünlerin de kültürel değerleri ve kuralları vardır ki, bunlar ürünlerin kabul edilmeleri ve kullanılmaları üzerinde etkilidir.

---

<sup>42</sup> Oded Shenkar and Yadong Luo, *International Business*, Chapter 6, *The Cultural Environment*, 2006

## SORULAR:

1. Rekabet kavramı ne ifade ediyor?
2. Ticari şirketlerin rakip türleri hangileridir?
3. Tedarikçi sayısının rakip ürünlerin farklılaştırılması üzerindeki etkisi nasıldır?
4. Beş rekabet türü hangileridir?
5. Rekabetin avantaj ve dezavantaj değerlendirmesi ne demektir?
6. Ticari şirketlerin çalışması üzerinde yasal düzenlemenin etkisi nedir?
7. Ticari şirketlerin çalışması üzerinde milli ekonominin etkisi nedir?
8. Milli siyaset ticari şirketlerin başarısı üzerinde nasıl etki ediyor?
9. Din, gelenek, moda ve eğilim ticari şirketlerin başarısı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
10. Sezon ve iklim ticari şirketlerin başarısı üzerinde nasıl etki ediyor?

## PAZARLAMA KAVRAMLARI VE İFADELERİ SÖZLÜĞÜ

### A

**AIDA İletişim modeli – AIDA model of communication:** İlgi uyandırmak, istek ve ilgi meydana getirmek ve hareket sağlama amacı taşıyan iletişim modeli.

### B

**Bireysel satış – Personal selling:** Ürünün veya hizmetin özel bireysel satıcılar tarafından bireysel müşterilere satılması – bire bir.

**Bölümlendirme – Segmentation:** Piyasanın satın alma sırasında ve satın alma davranışında aynı veya benzer özellikleri olan daha küçük gruplara ayrılması.

### C

**Coğrafik bölümlendirme – Geographic segmentation:** Piyasanın şehir, semtler, komşuluklar gibi belli coğrafik bölgelere göre ayrılması.

### Ç

**Çeşitlendirme – Diversification:** Mevcut olanlardan ve rekabetin-  
kinden daha farklı yeni ürünlerin sağlanması anlamına gelen gelişim stratejisi. Yeni ürünler işletmenin cari faaliyetleriyle bağlantılı olabilir veya olmayabilirler.

## D

**Demografi – Demography:** Nüfusun incelenmesi.

**Demografik bölümlenme – Demographic segmentation:** Nüfusun yaşa, cinsiyete, gelirlere ve sosyo – ekonomik gruplara göre ayrılması.

## E

**E – Ticaret/E – Pazarlama – E – Commerce/E- Marketing:** İnternet üzerinden satış veya pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek.

**Erken kabul eden – Early Adopter:** Yaşam döngüsünün erken safhalarında ürün veya hizmet kabul eden müşteriler.

**Ekonomik propagandanın amaçları – Advertising objective:** İletişim stratejisinin amaçları. Bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak.

## F

**Fayda – Benefit:** Belli bir ürünün veya hizmetin satın alınmasından veya kullanılmasından bir yarar sağlamak. Müşteriler bir şey, bir yarar elde etmek istedikleri için ürün veya hizmet satın alıyorlar.

**Farkındalık – Awareness:** İşletmeyle veya onun ürünleriyle ilgili temel bilgilerin artırılması ve müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili pozitif düşünceye sahip olmalarının sağlanması amacıyla tanıtım faaliyetleri üstlenmek.

**Fikir test etme – Concept testing:** Hedef kitlede yeni ürün veya hizmetle ilgili fikrin test edilmesi.

## H

**Halkla İlişkiler – Public relations:** İşletmenin farklı müşteri, tedarikçi, işbirlikçi, destekçi gruplarla iyi ilişkiler kurması.

## K

**Kitlesel Pazarlama – Mass marketing:** Bir ürünün tüm müşterilere satılması.

**Kaymağını alma fiyatlandırma politikası – Skimming pricing:** İşletmenin başlangıçta daha yüksek kâr elde etmek için yüksek başlangıç fiyatları belirlediği fiyatlandırma stratejisidir.

## M

**Marka ismi – Brand name:** Bir ürünü veya hizmeti tanımlamak için kullanılıyor. Marka ismi bir isim, sembol, terim, işaret olabilir. İyi yönetilen bir marka gerçek değerler ve güven ifade edebilir.

**Markanın yeniden konumlandırılması – Brand repositioning:** Sürekli bir ürün markasıyla ilgili müşteri algısını değiştirme denemesi.

## N

**Nüfus edici fiyatlandırma – Penetration pricing:** İşletmenin satışı ve piyasadaki payını yükseltmesi için tespit ettiği daha düşük fiyatları belirten stratejidir.

## Ö

**Özel dağıtım – Exclusive distribution:** Belli bir ürünün sadece bir mağazada dağıtılması-satışı.

## P

**Pazarlama araştırması – Market research:** Belli pazarlama ve işletme kararlarının getirilmesi amacıyla çevreyle, müşterilerle, rakiplerle ve diğer pazarlama unsurlarıyla ilgili verilerin toplanması ve analiz edilmesi.

**Pazarlama İletişimi – Marketing Communications:** Mevcut ve gelecekteki müşterilerle iletişim kurmak için kullanılan tüm yöntemler.

**Pazarlama Karması – Marketing Mix:** İşletmenin 4P olarak bilinen ürün, fiyatlar, dağıtım ve tanıtımdan oluşan stratejisi.

**Pazarlama Planı – Marketing Plan:** İşletmenin belli bir dönemde gerçekleştirecek olan pazarlama faaliyetleri için yazılı belge.

**Piyasa konumu – Market position:** Bir ürünün bir piyasanın müşterilerini kapsama derecesi.

## R

**Rekabet Analizi – Competitor Anlysis:** Rekabet öncülüğü ve farklı piyasa konumları elde etme amacıyla rakiplerin avantaj ve dezavantajlarını inceleme süreci.

**Rekabet Önceliği – Competitive Advantage:** Rekebetten farklı bir fayda sunmak.

**Rekabet edici fiyatlar politikası – Competiiton pricing:** Rakiplerle karşılaştırılan fiyatların belirlenmesi.

## S

**Satış tanıtımı – Sales promotion:** Ürün ve hizmet satışının kuponlarla, indirimlerle, iskontolarla, bir öde iki al yöntemiyle teşvik edilmesi.

**SWOT analizi – SWOT analysis:** İç avantajları, zayıf tarafları ve dış fırsatları ve tehditleri değerlendirme modeli.

## T

**Tele-pazarlama – Telemarketing:** Bir ürünün satışını sağlamak amacıyla mevcut ve gelecekteki müşterilerle telefon görüşmeleri yürütmek.

## Ü

**Ürünün Yaşam Döngüsü – Product Life Cycle:** Giriş, büyüme, gelişme ve düşüş.

**Ürün Geliştirme Stratejisi – Product Development Strategy:** İşletmenin mevcut piyasasına yönelik yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi.

## Y

**Yenilikçi – Innovator:** Ürün veya hizmeti ilk kabul eden müşteriler. Onlar ürünü ilk alacak ve kullanacak olanlardan olmak için yüksek bir fiyat ödemeye hazırdırlar.

**Yoğun dağıtım – Intensive distribution:** Ürünün mümkün olduğunca daha çok mağazaya dağıtılması.





## **OLAY ÇÖZÜMLEME**

## ALKALOİD A.Ş – ÜSKÜP İŞLETMESİNDE PAZARLAMA VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

ALKALOİD A.Ş – Üsküp işletmesiyle ilgili verilen örnekte ele alınan konuları ders programına göre kombine edin.

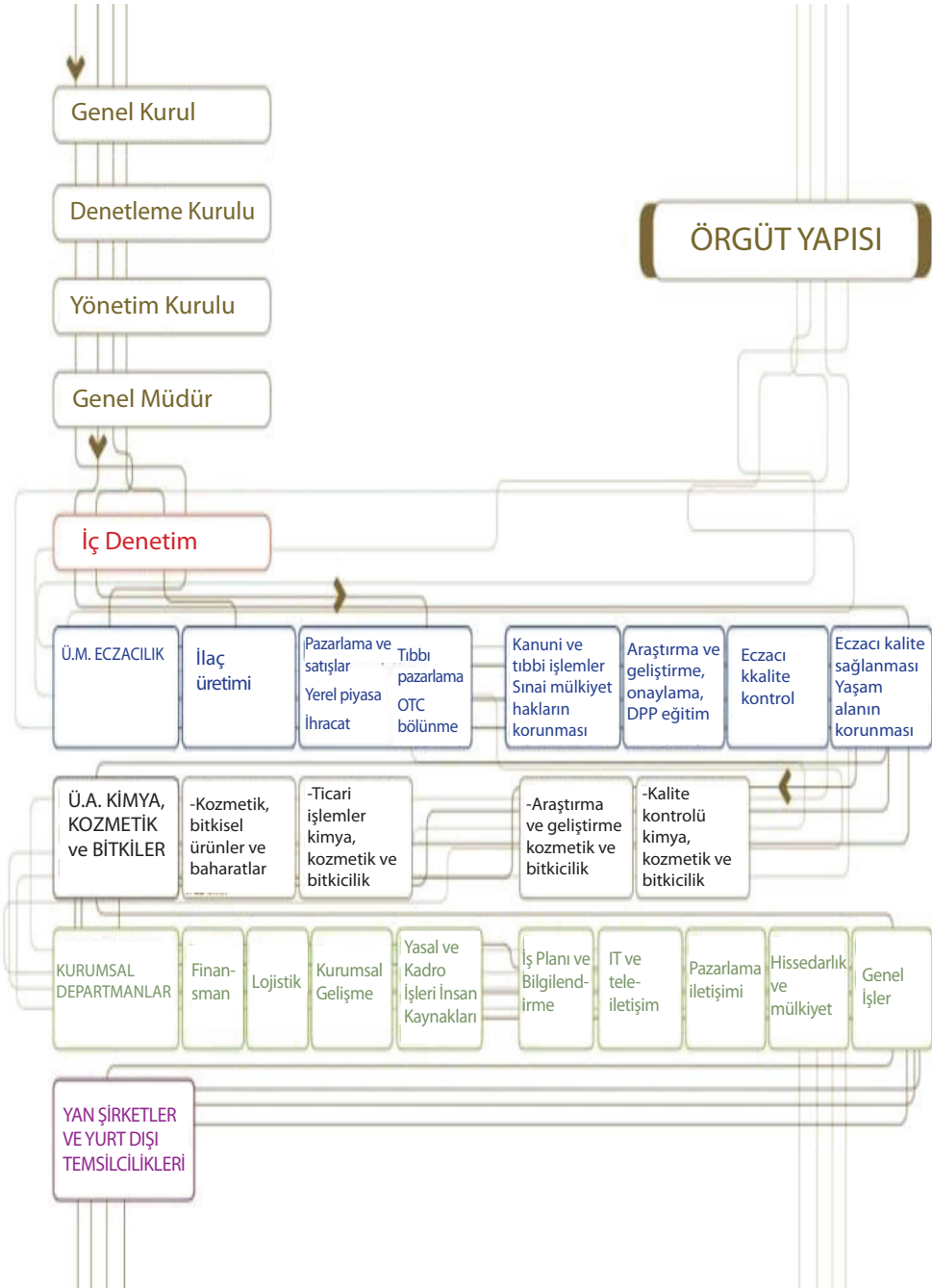
### 1. ALKALOİD İŞLETMESİNİN TEMEL GÖSTERGELERİ

ALKALOİD A.Ş – Üsküp  
Sok. Aleksandar Makedonski 12;  
1000 Üsküp; makedonya Cumhuriyeti;  
Tel: +389 2 3104 000;  
Belgeç: +389 2 3104 036  
e-posta: [alkaloid@alkaloid.com.mk](mailto:alkaloid@alkaloid.com.mk)

ALKALOİD A.Ş- Üsküp, neredeyse yetmiş yıl ilaç üretimi, bitkilerin işlenmesi, kozmetik ve kimyasal ürünlerin üretimi üzerinde çalışıyor.

Alkaloid A.Ş, bünyesinde iki kâr amaçlı merkezin çalıştığı bir anonim şirkettir: Eczacılık ve Kimya, Kozmetik ve Bitkiler; iki yan şirket vardır: Alkaloid Premazi ve Alkaloid KONS ve Makedonya dışında 12 tane şubesi vardır (Sırbistan, Karadağ, Kosova, Arnavutluk, Bosna-Hersek, Hırvatistan, Slovenya, İsviçre, Bulgaristan, Romanya, Rusya Federasyonu ve ABD).

İşletmede 1100 civarında personel vardır, özel hissedarların mülkiyetinde olan baskın sermaye söz konusudur ki, %13'e yakını yabancı yatırımcıdır.



## Yan Şirketler

1979 yılından itibaren Alkaloid- Eczacılık, yabancı işletmelerle temsilcilik için sözleşmeler, dağıtım, konsinye depolar bakımından gelişim ve işbirliği için yetkili olan bir bölüm kurmuştur. Bu bölümde uzun yıllık başarılı çalışma ve elde edilen tecrübe, ALKALOİD KONS Ltd. Alım- satım ve hizmet ithalat – ihracat şirketinin kurulması için esas teşkil etmektedir ki, bu Makedonya Cumhuriyeti'nde 5 Şubat 2004 yılından itibaren başarılı ve bağımsız biçimde çalışmaktadır.

Örgüt yapısının değişikliği ve faaliyet içi bütünlüğün oluşturulması ile ilgili hazırlık için 2006 yılında Alkaloid Prem kurulmuştur.

## 2. ALKALOİD PİYASASI: - ALKALOİD ÜRÜNLERİ SATIN ALANLAR

### - Yerel – MAKEDONYA CUMHURİYETİ

(1) ALKALOİD ürünlerin alıcıları kimlerdir, nerede yerleşmişlerdir, nasıl satın alıyor, ne zaman satın alıyorlar belirleyin.

### - Yabancı – YABANCI ÜLKELER

[Slovenya](#)

[Hırvatistan](#)

[Sırbistan](#)

[Bosna-Hersek](#)

[Sırbistan Cumhuriyeti](#)

[Romanya](#)

[Bulgaristan](#)

[Arnavutluk](#)

[Rusya](#)

[Gürcistan](#)

[Moldavya](#)  
[Ermenistan](#)  
[Özbekistan](#)  
[Ukrayna](#)  
[Kosova](#)  
[Ürdün](#)

3. ALKALOİD ÜRÜNLERİNİN HANGİ İHİTYAÇLARI  
KARŞILADIKLARINI BELİRTİN

4. ALKALOİD'İN MÜŞTERİLERİ KİMLERDİR?

5. ALKALOİD'İN RAKİPLERİ KİMLERDİR?

6. ÜRETİM – HİZMETLER – ÜRETİM PROGRAMI – ÜRETİM  
KARMASI – HİZMETLER



**Eczacılık**

Hasta danışmanlığı  
Üretim kapasiteleri  
Standartlar ve denetleme  
Kalitenin eczacılık açısından sağlanması  
Vademecum  
Ürün listesi  
Yeni ilaçlar  
Yardım amaçlı ilaçlar  
OTC bölümü  
Cafetin  
Eczacılık ham maddesi  
Veterinerlik ilaçları  
Röntgen filmleri, hemodiyaliz için çözücüler, kimyasallar

## Kozmetik

### Markalar

Becutan

Gloss

Herba

Black up

Sattwa

Asso

Queen

King

Cilt bakım ürünleri

Sabunlar

Saç bakım ürünleri

Diş bakım ürünleri

Erkekler için parfüm koleksiyonu

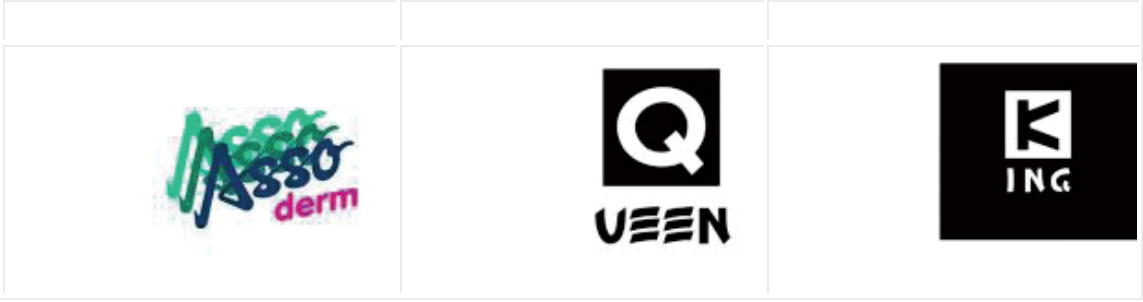
Bayanlar için parfüm koleksiyonu

Ev kozmetik ürünleri

İnsektisitler

Kozmetik



## Bitkicilik

Çaylar

Organik çaylar

Ev çayları

Meyve çayları

Tıbbi çaylar

Ulusal çaylar ve şifalı otlar

Gıda ürünleri

Baharatlar

Diğer gıda ürünleri

Yardımcı şifalı araçlar

## Kimya

Geniş tüketim amaçlı kimyasallar

Dezenfektanlar

Laboratuvar sanayi kimyasallar

Laboratuvar kimyasallar Merck kalite

Farmakope kimyasallar

Klinik biyokimyasal reaktifler ve tanı cihazları

Katkı maddeleri ve yağ çözücüler

Metallerin termik işlenmesi için tuzlar

Galvanoteknik cihazlar

Amokop

Xerox işlem kağıdı



Çizmek için parşömen  
Röntgen filmleri  
Hemodiyaliz için çözücüler  
İrtibat

## 7. ALKALOİD'İN HALKLA VE KURULUŞLARLA İLİŞKİLERİ

### PAZARLAMA İLETİŞİM

Duşko Markovski

Telefon: +389 2 310 40 26

Belgeç: +389 2 317 16 44

e-posta: [dmarkovski@alkaloid.com.mk](mailto:dmarkovski@alkaloid.com.mk)

## 8. ALKALOİD PAZARLAMA FAALİYETİNE TÜR PAZARLAMA FAALİYETLERİ YÜRÜTÜYOR?

## 9. ALKALOİD'İN PAZARLAMA ÇEVRESİ NASILDIR?

- Mikro Çevre

- Makro Çevre

## 10. ALKALOİD HANGİ TANITIM ŞEKİLLERİNİ KULLANIYOR?



## 11. ALKALOİD SATIŞI NASIL GERÇEKLEŞTİRİYOR?

### PAZARLAMA VE SATIŞ

#### Yerel Piyasa

Vladimir Indov

Telefon: +389 2 310 40 61

Belgeç: +389 2 310 40 56

e-posta: [vindov@alkaloid.com.mk](mailto:vindov@alkaloid.com.mk)

#### İhracat Satışları

Emil Mitsaykov

Telefon: +389 2 310 43 88

Belgeç: +389 2 310 42 25

e-posta: [emicajkov@alkaloid.com.mk](mailto:emicajkov@alkaloid.com.mk)

### TIBBİ PAZARLAMA

Dimitar Stoymenovski

Telefon: +389 2 310 40 37

Belgeç: +389 2 310 42 25

e-posta: [dstojmenovski@alkaloid.com.mk](mailto:dstojmenovski@alkaloid.com.mk)

## KAYNAKÇA

1. American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.
2. American Marketing Association Copyright © 2010 MarketingPower, Inc.
3. J. Scott Armstrong: Structuring Sales Forecasting Problems “Evidence-based Forecasting”© Copyright 2006
4. Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University, 200
5. Jerry Banks: he Handbook of Simulation: Charles McLean and Swee Leong Manufacturing Simulation and Modeling Group National Institute of Standards and Technology Gaithersburg, MD 20899
6. Basic Marketing Concepts, Module 1, BA 590, 2008
7. Brad Anderson: Global Channel Strategies, USFCS, Portland E -AU
8. Brandingand Marketing ChanneL Strategies, Issue No 13
9. Business Resource Software, Inc.Market Segmentation, 2007
10. Chapter 1, Uses of Accounting Information and the Financial Statements, Copyright © by Houghton Mifflin Company
11. Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
12. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
13. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
14. Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning,2007
15. Chapter 13:Channels and Distribution, 2007
16. Chapter 17: Pricing Objectives and Policies, 2007
17. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
18. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
19. Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning,2007
20. Cox D.R., Good R.E. “How to Build a Marketing Information Sistem,” Harward Business Rewiew, 1967, No 3
21. John L. Conant: Supply and Demand, Business Encyclopedia,
22. Britannica Concise Encyclopedia, 2007

23. Charleen M. Heidt, Marketing Research: CU Marketing Extension Workshop: "Strategic Marketing - Breaking out of the Box!," September 25, 2001
24. Kenneth Crow: VOICE OF THE CUSTOMER, DRM Associates© 2007
25. Paul Dishman, Ph.D., Pricing in the Economic and Competitive Environment. Department of Business Management, Marriott School of Management Brigham Young University, 2007
26. Robert D. Hisrich: "Marketing", Baron's Business Library, University Tulsa, New York, 1990
27. Small Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Dictionary, Product Life Cycle
28. Encyclopedia of small business, 2007
29. Encyclopedia of small business, Market Research 2007
30. Evans & Berman: Integrated Marketing Communications, Chapter 17, Atomic Dog Publishing, 2002
31. Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs: <http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/WantsNeeds.2008>
32. FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information system, 2007 Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs: <http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/WantsNeed>
33. O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, Marketing Strategy, Applied Marketing Management, Distribution and Supply Chain Management, 2007
34. David Forlani, Pricing Considerations, University of Colorado at Denver and Health Sciences Center, 2007
35. Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007
36. Dagmar Recklies, July 2001, Adapted from Dibb et al Marketing - Concepts and Strategies
37. Free Marketing Tips: Free Killer Advertising & Marketing Tips From Marketing Pro Dan Kennedy, [www.dankennedy.com/Free-Tips,Answers.com](http://www.dankennedy.com/Free-Tips,Answers.com). premium partner, 2007.
38. Gemmy A.: Marketing (c), 1999 Prentice - Hall, Inc, New Jersey,
39. Global Marketing Online The GMSS Export Tutorial (Marketing Research), Definitions and Methods of Marketing Research

40. Improving Decisions with Marketing Information, Chapter 7 McGraw Companies, 2000
41. Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall
42. Б.Јаковски, С.Ристевска - Јовановска: „Основи на маркетингот”, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006
43. Б.Јаковски, С.Ристевска - Јовановска: „Маркетинг политика на цени”, второ изменето и дополнето издание, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006
44. Б.Јаковски, А. Циунова - Шулеска: „Маркетинг менаџмент”, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2008
45. James J. O’Brein: Management Information Systems, Electronic Commerce Systems, Chapter 5, 2002 McGraw-Hill Companies
46. Jose & Lena Stevens: Nine needs: material from various workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation 2008
47. Johnson, W. and Weinstein, A. (1999) Based on a study of Motorola and Lucent Marketing Managers.
48. Kevin B. Tynan: Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy”, Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 2004.
49. Vadim Kotelnikov: Business Innovation, 2007
50. Information Systems, A management information system (MIS), 2007
51. John L. Conant: Supply and Demand, Business Encyclopedia, Britannica Concise Encyclopedia, 2007
52. Lamb Hair McDaniel: Chap. 14 Marketing 7e, 2004 South Western/ Thomson Learning
53. Lars Perner: “ The PSychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing”, 2006
54. Leavitt, Handbook of Organization (1965), Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall
55. Lisa A. Guion: Conducting an In-depth Interview, University of Florida, 2007

56. M. A. Razzaque: Competition Policy: Definition and Scope,2007
57. Management, 2007,
58. Naresh K. Malhotra:”Marketing Research” 5<sup>th</sup> Edition,Georgia Institute of Technology, Prentice Hall,2007
59. Naresh K. Malhotra, David F Briks:”Marketing Research” 13<sup>th</sup> European Edition,Georgia Istitute of Technology, PrenticeHall,2007
60. Martin, Xiong Accounting Information Systems: An Overview, January 27, 2003
61. The Marketing Concept, 2007
62. Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007
63. Market Spring White Paper: Ten Things You Should Know About Your Competitors, 2007
64. Marketing Dictionary Barron’s, 2007
65. Marketing Research and Information Systems, Part Three Target Market Selection and Research, 2007
66. Marketing Information System (MIS?): Sticky-Marketing.com monthly magazine
67. Michael Morris, Market Oriented Pricing, Illinois, NTC Publishing Group,2005
68. Paul Hunt a pricing consultant,Practice Leader, Strategic Pricing Division, The Advantage Group Inc. ph@advantagegroup.com
69. Peter Drucker, Paul Mazur: Overview of Marketing Concepts, [http://faculty-staff.ou.edu/K/Jack.J.Kasulis-1/marketing\\_channels.ht](http://faculty-staff.ou.edu/K/Jack.J.Kasulis-1/marketing_channels.ht)
70. Keith J. Tuckvel: Integrated Marketing communication: Chapter 6 Planning for Direct Response Communications, 2008 Pearson Education Canad
71. Philip Kotler & Gary Amstrong: “Principles of Marketing” Ninth Edition, : Philip Kotler: Chapter 5, Gathering Information and Measuring Market Demand, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans
72. Philip Kotler: “Marketing Managemet”, tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia
73. Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007

74. Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 12, Distribution Channels and Logistics Management
75. Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, Chapter 19, Prentice Hall, 2000
76. Philip Kotler: "Ten Deadly Marketing Sins, Signs and Solutions, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2004
77. Principles of Marketing, Part 15: Promotion Decisions, 2007
78. Product Concepts, Product Classifications, 2008
79. Promoting Products Using Interactive and Integrated Marketing Communications, 200
80. Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007
81. Principles of Marketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, 2007
82. Problem definition and the Research Process, Chapter Three, Copyright 2004, John Wiley & Sons, Inc.
83. Product Concepts, Product Classifications, (Part 2 of 3), 2008
84. Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process, October 14, 1999, Northern Arizona University
85. Richard L. Kohls: "Marketing of Agricultural Products", Seventh Edition, Maxwell Macmillan International Editions, 2008 New York,
86. Robbins et al. Fundamentals of Management, 4<sup>th</sup> Canadian Edition, Chapter 7, Foundations of Control, 2005
87. Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: Business essentials, Fourth Edition, Part 4, Understanding Principles of Marketing, 2003
88. Roy H. Autry: "What is Organisation Design", A process for Improving the Probability that an Organisation Will be Successful", 2006
89. Robert D. Hisrich: "Marketing," Baron's Business Library, University of Tulsa, New York
90. Стаменковски А.: „Маркетинг истражување”, Европски универзитет - Република Македонија - Скопје, 2007
91. Stanley J. Shapiro. Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing”, A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002,

92. Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating “Value” within the Customer’s Buying Process, October 14, 1999, Northern Arizona University
93. Shruthi Prahalada, Elizabeth Smith, Montisha Spriggs, Ryan Stevens: Distribution Strategy, Report, 2007
94. Lars Perner: “The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing”, 2006
95. Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007
96. Michael E. Porter, “How Competitive Forces Shape Strategy,” Harvard Business Review, March-April 1979, Vol. 57, No. 2, pp. 137-45, and Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competition (New York: The Free Press, 1980).
97. Richard L. Sandhusen: “International Marketing”, Barrov’s Educational Series, Inc, New York, 1997
98. Carlos F. Ostertag, Rural Agroenterprise: New Product Development, 1999
99. Development Project, CIAT, September 1999
100. Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management, 2007
101. Charles D. Schewe, Distribution, 2007
102. Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing
103. Paurav Shukla, Developing a Global Marketing Vision Through Marketing Research, 2007
104. Jose & Lena Stevens, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation. Basic Human Needs - June, 1997
105. K. Sudhir, INTRODUCTION TO MARKETING, Marketing Research, Stern School of Business, 2006
106. Dave Sutton and Tom Klein: “Enterprise Marketing Management, The new Science of Marketing, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2006
107. Supply and Demand, Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Encyclopedia
108. Jerry W. Thomas, Advertising Research, 2007, Email: <mailto:webmaster@decisionanalyst.com>
109. Jerry W. Thomas, Decision Analyst, Market Segmentation, 2007
110. Jerry W. Thomas, New Product Sales Forecasting, Copyright © 2004 by Decision Analyst, Inc.



111. Jerry W. Thomas, Marketing Mix Modeling, Copyright © 2006 by Decision Analyst, Inc.
112. Tutor2u, [www.tutor2u.net](http://www.tutor2u.net), Economics Resources • Teacher Conferences, Teacher National Conference 2010
113. Kevin B. Tynan: “Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy”, Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 1994
114. Unit 13: Channels of Distribution, Logistics, and Wholesaling, 2007
115. Valuing our Customers - The National Australia Bank Group -NBA Group, and Co-operative Financial Services Sustainability Report 2003
116. Susan Ward: Your Guide to Small Business: Canada, 2007
117. Troy Waugh, “101 Marketing Strategies for Accounting, Law, Consulting, and professional Sewrvices Firms”, Published byJohn Wiley& Sons. Inc.,Hoboken, New Yersey, 2004
118. Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007
119. Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentati-on, 2007
120. William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Chapter 3: The Marketing Research Process,
121. Marilyn Wolf Schwartz, Needs Assessment Pointers, <http://www.itstime.com/jun97.htm>
122. Mary Wolfinbarger, Marketing Resear, 2007

