

DR. BOŞKO YAKOVSKI
DR. ALEKSA STAMENKOVSKI

PAZARLAMA VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

III sınıflar 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

Dil redaksiyonu:

Prof. Dr. Arif Ago

Düzeltilici:

Dr. Aktan Ago

Çeviri:

Filiz Nezir, Nilüfer Ramadan

Kapak:

Vlado Kalevski

Yayıncı: Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı

Basımevi: Grafički Centar Ltd., Üsküp

Tiraz: 60

Makedonya Cumhuriyeti Eğitim Bakan'ın 22-5389/1, numaralı ve 13.12.2012, 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 : изборна програма учебник за III

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,

- 300 стр. : илустр.; 25 см

ISBN 978-608-226-225-3

1. Стаменковски, Алекса [автор]

COBISS.MK-ID 86476554

ÖNSÖZ

İktisat – Hukuk ve Ticaret Meslek Liselerin üçüncü sınıflar için hazırlanmış olan Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi ders kitabında genel olarak planlama, organizasyon ve denetim süreci olarak pazarlama faaliyetlerini yönetme konusu ele alınmıştır. Kitapta, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve piyasaya giriş sırasında işlerin başarılı şekilde yürütülmesi için kullanılan modern bir yol ve süreç olan pazarlama ve pazarlama yönetimi konusunda öğrencilerin genel bilgi almaları amaçlanmıştır.

Kitapta; pazarlama ve pazarlama yönetimi kavramının öğrenilmesinden yola çıkarak, pazarlama faaliyetlerini yönetme sürecindeki unsurlar, pazarlama faaliyetlerini yönetme unsurları, piyasa imkânlarını araştırma, piyasa çeşitleri, piyasanın araştırılması ve ayrılması gibi konular ele alınmıştır. Piyasa planlaması ve stratejiler geliştirme ile piyasa faaliyetlerindeki organizasyon süreçlerine de özel önem verilmiştir.

Kitap içeriği, öğrencilerin pazarlama ve pazarlama yönetimi sürecinin unsurlarını anlamaları, piyasa çeşitlerini ayırt edebilmeleri, piyasa araştırması sürecini anlayabilmeleri ve stratejik planlama ve strateji geliştirme süreçlerini kavrayabilmeleri için uygun şekilde bölünmüştür.

Yazarlar kitap içeriğinde, pazarlamadan ortaya çıkan faaliyetleri yönetebilmek için önceden hazırlanmış süreç olarak pazarlama yönetimi ile ilgili güncel sorulara cevap vermeyi amaçlamışlardır.

DERS KİTABIN AMAÇLARI

Kitap, Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi dersine giren öğretmenlerin ders içeriğini daha kolay anlatabilmeleri, öğrencilerin de pazarlama konusundaki bilgilerini genişletebilmeleri için gerekli olan temel bilgileri öğrenme amacı ile hazırlanmıştır.

Kitabın amacı; pazarlama ve pazarlama yönetimi unsurlarının anlaşılması, piyasa çeşitlerini ayırt etmeyi sağlamak, piyasa araştırması metodolojisini öğretmek, piyasanın genel ayrımı ve hedef piyasaların belirlenmesinde yardımcı olmak, piyasa faaliyetlerinin stratejik ve taktik olarak planlama gereksinimlerini belirleyebilmek, pazarlama türleri ile pazarlama organizasyonundaki ilke ve şekilleri ayırt edebilme ve pazarlama denetimi ihtiyacının algılanmasıdır.

EK ÖZELLİKLER

Kitapta yer alan içeriklerin daha iyi anlaşılabilmesi için bazı ek özellikleri de vardır. Bu bağlamda, içeriğin her bölümünde şu özellikler bulunur:

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

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

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

Resimler. Metinlerde işlenen malzemelerin daha iyi anlaşılabilmesi için kitapta resimler kullanılmıştır. Resimler sayesinde malzeme hakkında görsel fikir sahibi olunması hedeflenmiştir.

Sözlük. Kitabın sonunda belirli yerlerinde rastlayacağınız pazarlama ile bağlantılı 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

Üçüncü sınıflar için Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi dersinin ders programından yararlanarak hazırlanmış olan bu kitap, öğrencilere pazarlama kavramı ile pazarlama yönetimi sürecini, pazarlama faaliyetlerini yönetme unsurlarını, piyasada müşterilerin davranışı, piyasa araştırması, piyasanın bölümlenmesi, hedef olarak piyasaların belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerini planlama, organize etme ve pazarlama denetimi sürecini öğrenme fırsatı verir.

Kitabın içeriğinde belli bir bütünlük oluşturulmuş, ancak diğerleriyle de bağlantılı olan toplam sekiz bölümden oluşur.

Birinci bölüm, pazarlama kavramı ve pazarlama yönetimi sürecini kapsar.

İkinci bölüm, pazarlama faaliyetlerini yönetme süreci unsurları, piyasa imkânlarının analizi ve hedef piyasa seçme, strateji kavramı ve pazarlama taktiğini belirleme, organizasyonun temel sorularını ve pazarlama faaliyetlerinin denetim sürecinin önemini işlemektedir.

Üçüncü bölüm, piyasa imkânlarının analizi ve piyasanın tüketici ile üretim – hizmet piyasası olarak bölünmesini kapsar. Üretim – hizmet piyasasına katılanların davranışı ve satın alma faktörlerine de özel önem verilmiştir. Bu bölümde piyasa araştırması, öncelikle de piyasanın araştırılması, araştırma süreci, bilgi toplama yöntemleri ve bilgi sistemi, bölümlenme ve hedef piyasa seçimi konuları da bu bölüm altında işlenmiştir.

Dördüncü bölüm, pazarlama faaliyetlerini planlama daha doğrusu pazarlama faaliyetlerini planlama ihtiyaçlarını belirleme ve stratejik, daha doğrusu uzun vadeli planlamayı geliştirmek, şu andakini belirleme – kısa vadeli planlama ve pazarlama planı içeriği konularını içerir.

Beşinci bölümde pazarlama stratejisi, stratejinin içeriği, temel strateji çeşitleri ve şirketin piyasadaki konumuna bağlı olarak stratejiler konular işlenmektedir.

Altıncı bölüm, pazarlama taktiği daha doğrusu pazarlamanın yönetilme araçlarını, ürünü satın alma kararını verme, dağıtım kanalları, tanıtım faaliyetleri ve fiyat konularını kapsar.

Yedinci bölümde, pazarlama organizasyonu ilkeleri, pazarlama yönetimi oluşturma stratejisi ve şirkette pazarlamanın organize edilme şekilleri ele alınır.

Sekizinci bölüm, pazarlama denetimi ve denetim çeşitleri ile pazarlama faaliyetlerinin revizyonu konularını içerir.

İÇERİLİK

İÇERİLİK	9
I BÖLÜM	
GİRİŞ	13
1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yönetimi	15
2. Pazarlama Yönetim Süreci	24
ALİŞTIRMALAR:.....	28
II BÖLÜM	
PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ YÖNETME SÜRECİNİN UNSURLARI	29
1. PİYASA İMKÂNLARININ ANALİZİ.....	31
1.1.Hedef Pazarların Seçilme İhtiyacı.....	33
1.2. Pazarlama Stratejisi	36
1.3. Pazarlama Taktiği	39
1.4. Pazarlamanın Organizasyonu	39
1.5. Pazarlama Faaliyetlerinin Denetimi	41
ALİŞTIRMALAR.....	44
III BÖLÜM	
PIYASA İMKÂNLARININ ANALİZİ	45
1. PİYASA TÜRLERİ	47
1.1. Piyasa Türleri ve Tipolojisi	47
1.1.1. Mekânsal Açından Piyasalar	47
1.1.2. Emtia Açısından Piyasalar	49
1.1.3. Zaman Boyutuna Göre Piyasalar	50
1.1.4. Pazarlama Teknikleri ve Kurumlara Göre Piyasalar	50
1.2. Tüketim Piyasası.....	54
1.3. Ürün - Hizmet (İş) Piyasası	56
2. ÜRETİM – HİZMET PİYASASINDAKİ KATILIMCILARIN DAVRANIŞLARI.....	58
2.1. Sanayi Piyasasının Özellikleri.....	58
2.2. Üretim – Hizmet Piyasasında Satın Alma Süreci Katılımcıları	60
2.3. Satın Alma Süreci Faktörleri	62
2.4. Satın Alma Kararı Getirme	63
2.5. Alım-Satım Piyasası ve Kamu Tedarik Piyasasının Özellikleri	67
2.5.1. Alım-Satım Piyasasının Özellikleri	67
2.5.2. Kamu Tedarik Piyasasının Özellikleri.....	68
3. PAZAR ARAŞTIRMASI	69

3.1. Pazar Araştırmaları İhtiyacı	70
3.2. Piyasa Araştırma Süreci ve Metodolojisi	72
3.3. Veri Toplama Yöntemleri	77
3.3.1. Gözlem.....	79
3.3.2. İnceleme	80
3.4. Pazarlama Bilgi Sistemi.....	83
4. HEDEF PİYASALARIN BÖLÜMLENMELERİ VE SEÇİLMELERİ.....	88
4.1. Piyasa Talebinin Ölçülmesi	88
4.2. Piyasa Bölümlemesine Genel Yaklaşım	90
4.3. Piyasa Bölümleme Modelleri.....	93
4.4. Piyasa Bölümleme Prosedürü.....	95
4.5. Piyasan Bölümleme Kriterleri	97
4.6. Hedef Piyasaların Belirlenmesi	102
ALIŞTIRMALAR.....	104

IV. PİYASA

FAALİYETLERİNİN PLANLANMASI..... 105

1. PİYASA FAALİYETLERİNİN PLANLAMA GEREKSİNİMİ.....	107
1.1. Stratejik-Uzun Vadeli Planlama.....	112
1.2. Cari-Kısa Vadeli Planlama.....	118
1.3. Pazarlama Planın İçeriği.....	119
ALIŞTIRMALAR.....	124

V BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİSİ..... 125

1. PAZARLAMA STRATEJİSİNİN İÇERİĞİ.....	127
1.1. Pazarlama Stratejisinin Temel Türleri.....	132
1.1.1. Pazarlamada Konumlandırma Stratejileri.....	133
1.1.2. Piyasayı Bölümleme Stratejisi ve Ürünü Farklılaştırma Stratejisi.....	133
1.1.3. Piyasayı Elde Etmenin Temel Strateji Türleri.....	137
1.2. İşletmenin Piyasadaki Konumuna Bağlı Olarak Pazarlama Stratejileri.....	138
1.2.1. Piyasa Lideri Stratejileri.....	140
1.2.2. Değişim Tetikleyicileri Stratejileri	141
1.2.3. Takip Etme Stratejileri	141
1.2.4. Boşluk Doldurma Stratejileri-Piyasa Tamponları.....	142
1.3. Diğer Pazarlama Stratejileri Türleri.....	143
1.3.1. Maliyet Yürütme Stratejileri.....	144
1.3.2. Farklılaştırma Stratejisi.....	145
1.3.3. Odaklanma Stratejisi	146
1.3.4. Büyüme Stratejileri.....	146

1.3.5. Saldırgan Stratejiler.....	148
1.3.6. Mücadeleci Stratejiler.....	150
1.3.7. Müdafaacı Stratejiler.....	151
ALIŞTIRMALAR	153

VI BÖLÜM

PAZARLAMA TAKTİKLERİ- PAZARLAMA ARAÇLARIYLA YÖNETME..... 155

1. ÜRÜNLE İLGİLİ KARARLAR.....	157
1.1. Pazarlama Kavramında Ürün.....	157
1.2. Ürün Karmasıyla İlgili Kararlar.....	162
1.3. Ürün Çizgileriyle İlgili Kararlar.....	165
1.3. Ürün Özellikleriyle İlgili Kararlar.....	168
1.3.1. Ürünün Özellikleri.....	169
1.3.2. Ürün Markası (Brand).....	174
1.3.3. Ürünlerin Paketlenmesi.....	181
1.3.4. Ürünlerin Sunulması.....	189
2. ÜRÜN FİYATLARIYLA İLGİLİ KARARLAR.....	191
2.1. Pazarlama Aracı Olarak Fiyatın Anlamı.....	191
2.2. Fiyat Belirleme Kararları.....	192
2.2.1. Fiyat Oluşturmada Hedef Seçimi.....	193
2.2.2. Talep Analizi.....	195
2.2.3. Maliyet Analizi.....	196
2.2.4. Rekabet Fiyatlarının Analizi.....	197
2.2.5. Fiyat Belirleme Yöntemlerinin Seçimi.....	198
2.3. Fiyat Değişikliği.....	206
2.3.1. Fiyatların Coğrafik Olarak Belirlenmesi.....	206
2.3.2. İndirim ve Avantajlar Sistemi.....	207
2.3.3. Ayrıcalıklı Fiyatların Oluşturulması.....	208
2.3.4. Farklı Fiyat Şekillerinin Oluşturulması.....	209
2.4. Fiyat Değiştirme Kararları.....	209
3. DAĞITIM KANALLARI İLE İLGİLİ KARARLAR.....	212
1.1. Dağıtım Kanallarının Doğası.....	212
3.1. Dağıtım Kanallarını Oluşturma Kararı.....	215
3.2. Dağıtım Kanallarını Değiştirme Kararı.....	222
3.3. Dağıtım Kanallarını Seçme Kararları.....	224
3.3.1. Perakende Satışta Dağıtım Kanalı Seçme Kararları.....	226
3.3.2. Toptan Satışta Kanal Seçme Kararları.....	235
4. TANITIM FAALİYETLERİ İÇİN KARARLAR.....	239
4.1. Tanıtım Amaçlarının Belirlenmesi.....	239
4.2. Tanıtım Bütçesiyle İlgili Kararlar.....	241
4.3. Mesajlarla İlgili Kararlar.....	244

4.4. Medyayla İlgili Kararlar.....	245
4.5. Tanıtım Yatırımlarının Etkilerinin Ölçülmesi.....	249
ALIŞTIRMALAR.....	252
VII BÖLÜM	
PAZARLAMA ORGANİZASYONU.....	253
1.PAZARLAMA ORGANİZASYONUN İLKELERİ.....	255
1.1. İşletmede Pazarlama Yönelimi Oluşturma Stratejisi.....	255
1.2.İşletmede Pazarlama Organizasyonu Şekilleri.....	258
ALIŞTIRMALAR.....	267
VIII BÖLÜM.....	269
PAZARLAMA KONTROLÜ.....	269
1. PAZARLAMA KONTROL TÜRLERİ.....	271
1.1. Planlı Faaliyetlerin Kontrolü.....	276
1.2. Verimlilik Kontrolü.....	280
1.3. Başarı Kontrolü.....	281
2.4. Stratejik Kontrol.....	283
2. PAZARLAMA FAALİYETLERİ DENETİMİNİN ÖZELLİKLERİ VE İŞLEMLERİ.....	285
ALIŞTIRMALAR.....	286
PAZARLAMA KAVRAMLARI VE İFADELER SÖZLÜĞÜ.....	287
KAYNAKÇA.....	292

I BÖLÜM

GİRİŞ

İÇERİĞİN ÖZETİ

Pazarlama kavramı ve içeriği

Pazarlama yönetimi süreci

ÖĞRENME HEDEFLERİ

Bu bölümü bitirdikten sonra bilmeniz gerekenler:

Pazarlama kavramının ne olduğunu ve pazarlamanın esasını bilmelisiniz

Pazarlama yönetiminin esasını anlamalısınız

Pazarlama ve pazarlama yönetimi kavramlarını ayırt edebilmelisiniz

1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yönetimi

Pazarlama için genel olarak kabul edilmiş tek bir tanım yoktur. Ancak pazarlama, şirket içerisinde müşteriler ile en çok ilişki içerisinde olan fonksiyon olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde her yerde pazarlama var. Resmi veya gayri resmi olarak insanlar ve kurumlar pazarlama diye adlandırılan birçok faaliyetin içerisine dahildirler. Pazarlama, herhangi bir işte başarıyı yakalamak için yapılması gereken esas fonksiyondur ve insanların günlük yaşamı ile davranışları, giyim tarzları ve iletişimlerini etkilemektedir. Demek ki, pazarlama her tarafı kapsamaktadır.

Pazarlama sayesinde ihtiyaçların belirlenmesi, değerlerin yaratılması, iletişim sağlanması ve müşteriyi memnun etme gereksinimlerinden hareket ederek pazarlamanın daha basit anlatılması için birçok yazar çok sayıda tanımlar yapmıştır.

En basit olarak ise pazarlama, bir taraftan müşteriyi memnun edip, diğer taraftan da aynı zamanda kâr elde edilen fonksiyon tanım olarak sayılır.

Pazarlama nedir?¹

Yönetim açısından baktığımız zaman, pazarlamanın sıkça “ürün satma mahareti” olarak açıklandığını görmekteyiz. Ancak insanlar pazarlamanın en önemli bölümünün satış olmadığını öğrendiklerinde bunu şaşkınlıkla karşılamaktadırlar. Satış, pazarlama faaliyetlerinin sadece bir bölümüdür. Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır. Yönetim alanındaki önemli kuramcılar-

¹ Bu sorunun cevabı, Kotler tarafından hazırlanmış olan “Marketing Management” kitabındaki farklı pazarlama tanımlarının incelenmesi ile verilir, Twelve Edition, Prentice Hall, 2006, syf. 5-9, Amerika Pazarlama Birliği'nin - AMA - American Marketing Association verdiği tanımlardan da bu sorunun cevabını öğrenebiliriz, ve Wikipedia Free Enciklopedia, tanımlar 2010

dan biri olan Petar Draker, pazarlama için “Pazarlamanın amacı, müşterinin istediği ürünleri belirlemektir. Pazarlamanın, satın almaya hazır olan müşteriye bulması gerekmektedir” diyor.

“Pazarlama, şirketlerin hangi ürün ve hizmetlerin müşterinin ilgisini çektiğini öğrenmesine, satış sürecinde hangi stratejilerin kullanılacağına ve nasıl iletişim yapıp, iş alanlarının nasıl geliştirileceğine yardımcı olan süreçtir”. “Pazarlama, şirketlerin müşterilerden değer görmek amacıyla onlarla kalıcı ilişkiler kurma amacı ile gerçekleşen bütünleyici bir süreçtir”. “Pazarlama müşteriye tanıma, koruma ve memnun etmek için kullanılır”. “Pazarlama kavramı, müşteri memnuniyetini sağlamak ve ihtiyaçlarını karşılamasıyla bir kuruluşun hedeflerine ulaşmasını sağlayan tüm faaliyetleri kapsar”. “Pazarlama; müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyen, değerlendiren ve bu ihtiyaçları giderip aynı zamanda gerçekleştirdiği faaliyetten kâr elde edilen yönetim sürecidir”.

Yapılan tanımlara bağlı olarak pazarlamanın ne olduğunu açıklamak için aşağıdaki resim verilmiştir:

Resim 1:

Pazarlama Nedir?



Kaynak: Deborah Baker: An Overview of Marketing, Chapter 1, Texas Christian University, 2009, slaytlar

Kotler “Pazarlama, diğer birey ve gruplarla yapılan ürün ve değer yaratma ile değişimiyle gerçekleşen ve bu şekilde birey ya da grupların ihtiyacı olan veya istedikleri şeyleri elde ettikleri bir toplumsal süreçtir” tanımını yaparak, pazarlamanın aşağıdaki temel kavramları kapsadığını söyler:

- ihtiyaçlar, istekler ve talep kavramları;
- ürün kavramı;
- değer ve memnuniyet kavramı;
- değişim ve işlemler kavramı;
- piyasa kavramı;
- pazarlama kavramı.

Pazarlama sıkça, pazarlama probleminin anlaşılması için gerçekleşen mikroekonomik yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, daha sonra düzenlenip pratikte uygulanabilmesi için büyük bir bölümü şirketlerin kapsa-

mında olan faaliyetlerin, uygun araçlar aracılığıyla pazarlama kavramını içermesi gerektiği gerçeğinden yola çıkılarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca pazarlama esaslarını açıklamak için birçok farklı yaklaşım vardır.

“Pazarlama; planlama, kavram uygulama, fiyat politikası yürütme, fikir – mal ve hizmet dağıtımı ile bireysel ihtiyaçlar ve bütün olarak toplumun ihtiyaçları ile amaçlarının memnun edilmesi amacıyla değişimin yapılması sürecidir”²

Pazarlama için yapılan tanım ve açıklamalar, onun geniş kapsama alanını, günümüzde kullanıldığı veya başarılı çalışmanın gerçekleşmesi için kullanılması gereken alanları belirlerler. Pazarlamanın kullanıldığı alanlar aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

²Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management 2nd Edition; Chapter 1: Overview of Marketing, South, Western Colege, 2008, slaytlar

Resim 2:

Pazarlamanın Kullanılması



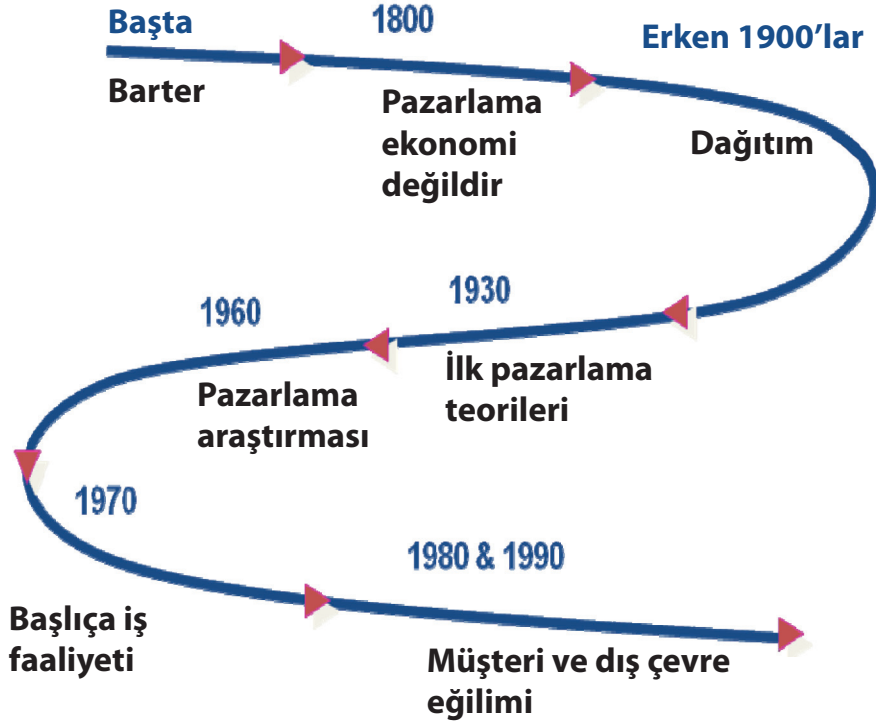
Kaynak: Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management 2nd Edition; Chapter 1: Overview of Marketing, South, Western Colege, 2008

Tarihi açıdan bakıldığı zaman pazarlama yönelimi, piyasa mekanizmasının etki göstermesi sırasında şirketin çalışma faaliyetindeki gelişim aşamalarından biridir. Ürün ve ticari yönelim pazarlamadan önce ortaya çıkmıştır ve gelişimin hedef bileşenleri tarafından şartlanmışlardır. Buna bağlı olarak, pazarlamanın gelişim sırasında ihtiyaç duyulan bir gereksinim olduğu söylenebilir.

Pazarlamanın ortaya çıkması ve gelişmesi şu resimde gösterilmiştir:

Resim 3:

Pazarlamanın Gelişim Tarihi

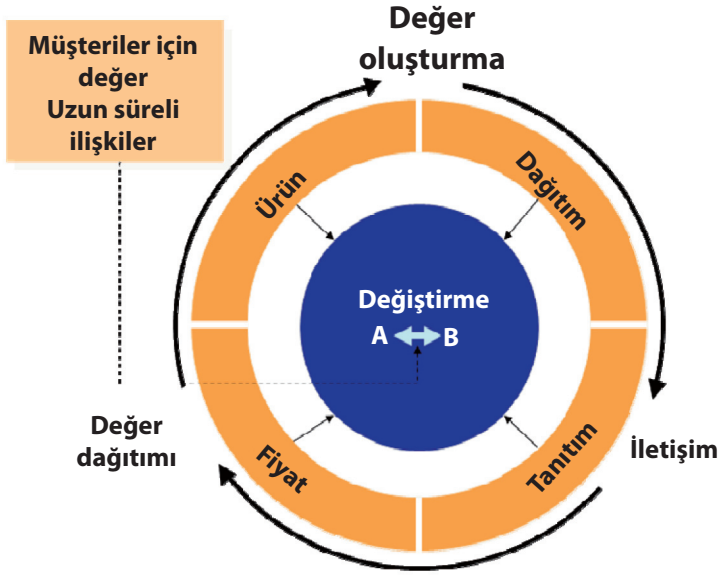


Kaynak: Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management 2nd Edition; Chapter 1: Overview of Marketing, South, Western College, 2008

Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi ve çalışmalarından olumlu sonuçlar alma isteğinden yola çıkan kurumların piyasa çalışmasındaki aktif oranı ortaya koyan ve müşterilere değer dağıtımının yapıldığı ve onlarla iletişime geçildiği değişim sürecidir. Pazarlamanın bu bakışına yaklaşım şu resimle gösterilmiştir:

Resim 4:

PAZARLAMA



Kaynak: Deborah Baker: An Overview of Marketing, Chapter 1, Texas Christian University, 2009, slaytlar

Pazarlama, şirketlerin karma çalışma fonksiyonudur. Şirketlerin bu fonksiyonu başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için, pazarlama üzerinde birçok faktörün etkili olduğunu ve faaliyetlerin belli zaman çerçevesi içerisinde gerçekleştiklerini ve birçok kararın getirildiğini bilmeleri gerekir.

Pazarlamanın karmaşıklığı şu resimde gösterilmiştir:

Resim 5:

Pazarlama Karmaşıklığı



Kaynak: Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management 2nd Edition; Chapter 1: Overview of Marketing, South, Western Colege, 2000

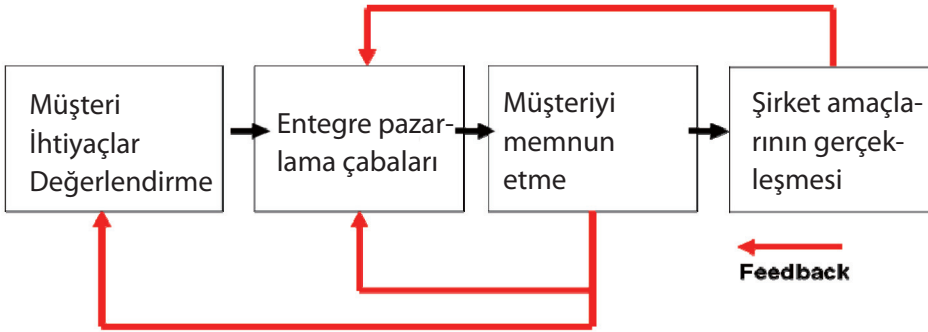
Pazarlama yönetimi (pazarlama faaliyetlerini yönetme), pazarlamanın amacına ulaşmayı sağlaması gereken karmaşık bir süreçtir. Gelişmiş ekonomik koşullar içerisinde, bu süreç ticari ve çalışmalarında tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan hareket ederek ticari olmayan tüm kurumların çalışmasını kapsar. Sadece bu çalışma şekli, daha doğrusu faaliyetler pazarlama ilkelerine bağlı olarak gerçekleştikleri zaman pazarlama yönetimi gerçekleşe-

bilir. Pazarlama yönetimi, pazarlama tekniklerinin pratik kullanımı ve şirkette pazarlama faaliyetlerini yönlendirmeye yönelik bir iş disiplindir.

Pazarlama faaliyetlerini yönetme yaklaşımından bahsettiğimiz zaman, çalışma merkezinde tüketici, müşteri veya kullanıcının olduğu çalışma kavramının gerçekleşmesi faaliyetleri düşünülmektedir. Ticari kurumda yapılan tüm işler ise ihtiyaçların giderilip, kâr elde edilmesine yöneliktir. Bu da çalışmadaki pazarlama yaklaşımıdır. Bu aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 6:

Pazarlama Yönetiminin Yönü



Kaynak: Evan, Berman, Marketing Today, Chapter 1, Aatomic Dog Publishing, 2002, slaytlar

Pazarlama yönetiminin temelini oluşturan sorular, her şeyden önce pazarlama ile pazarlama yönetimi arasındaki ilişkiye, pazarlamanın stratejik rolüne ve pazarlama yönetimi sürecine bağlıdır.

2. Pazarlama Yönetim Süreci

Pazarlama yönetim süreci (pazarlama faaliyetlerini yönetme ve yönetişim), işletmenin yani, kurumun veya kuruluşun yönetilmesi ve yönetişimi için kurulmuş topyekûn süreçle yakından bağlantılıdır, daha doğrusu o süreçten ortaya çıkar.

Pazarlama yönetimi, “anlayışların planlandığı ve gerçekleştirildiği süreç, fiyat politikası, şirket amaçlarının gerçekleşmesi için gerekli olan hedef grup – tüketicilerle değişim sürecinin yapılma amacıyla ürün ile hizmet tanıtımı ve dağıtımının gerçekleşmesi” olarak tanımlanır.³

Pazarlama yönetimi; pazarlama faaliyetlerinin planlanması, gerçekleştirilmesi ve denetlenmesi için gerekli olan tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Pazarlamanın planlanması; hedef, amaç ve ödevlerin belirlenmesini, hedef piyasanın seçilmesi ve pazarlama karmasının geliştirilmesini kapsar. Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, belirlenmiş pazarlama görevlerinin yerine getirilmesi ve onların planlanan faaliyetlerin gerçekleştirilme sürecine dahil edilmesi ile pazarlama planının gerçekleşmesi demektir. Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme denetimi, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde elde edilen sonuçların ölçülmesini, sonuçların ödev ya da standartlarla karşılaştırılmaları ve plan hazırlandığı gibi gerçekleşmediği durumda belli faaliyetlerin alınıp alınmayacağına dair kararları kapsar.

Pazarlama yönetimi aşağıdaki önceliklerin gerçekleşmesini sağlar:

³ Paul Peter, Jamess Donely: Marketing Management, Knowledge and Skills, Strategic Planning and the Marketing Management Process, McGraw-Hill/Irwin Marketing Management, 8e, 2007 The McGraw-Hill Companies, Inc

- pazarlama faaliyetleri sistematik ve planlı bir şekilde gerçekleşir,
- pazarlama araştırmasıyla gerekli bilgiler elde edilir,
- çalışmalardaki pazarlama eksiklikleri hızlı bir şekilde ortaya çıkartılır ve ortadan kaldırılır,
- var olan pazarlama personeli etkili ve verimli bir şekilde kullanılır,
- pazarlama şirketteki diğer fonksiyonlarla daha iyi bütünleşir,
- örgüt; müşteri, rekabet ve çalışma alanında daha iyi bir şekilde konumlandırılır.

Pazarlama yönetimi yardımıyla şu ödevler gerçekleşir: ⁴

“Pazarlama çevresi ve pazarlama araştırması analizi yapılır. – Başarılı çalışma üzerinde etkili olan dış faktörlerin kontrol edilip onlara uyum sağlanması. Bu faktörlerden daha önemlileri olarak, ekonomik durum, rekabet, hukuki- siyasi ve sosyo- kültürel şartlar ortaya çıkar.

Etki alanı tanımlanır. – piyasanın büyüklüğü, daha doğrusu genişliği belirlenir. Piyasa iç, dış, doğrudan ve başka olabilir.

Müşteri analizi yapılır. – Müşterilerin özellikleri, ihtiyaçları ile tedarik şekilleri değerlendirilir ve çalışma için seçilmiş hedef tüketici grupları belirlenir.

Örgütün çalışma alanı olacak olan ürünler planlanır. Bunlar ürün, hizmet, fikir vb. olabilir. Ürünler ve ürün dizileri geliştirilir, resim ve imaj ortaya konulur, daha doğrusu ürün ile örgüt için marka oluşturulur.

Dağıtım planlanır, tüccarlarla lojistik ilişkiler kurulur, fiziksel dağıtım yapılır ve ürün ile hizmetlerin depolama, koruma, ulaştırma ve tahsisi gerçekleştirilir.

⁴ Evanc, Berman:Marketing Today, Chapter 1, Aatomic Dog Publishing, 2002, slaytlar

Tanıtımın, daha doğrusu müşteri ve kamuoyu ile iletişimin planlanması yapılır ve ekonomik tanıtım, kişisel satış, satış tanıtımı ve yayınlama sayesinde onlarla ilişkiler kurulur.

Fiyatları planlayıp seviye belirlenir, fiyatların belirlenme politikaları tanımlar ve rekabet savaşının sürdürülme vasıtası olarak fiyatlarla ilgili aktif politika yürütür.”

Temeline bakıldığı zaman pazarlama yönetimi sürecinin şu unsurları kapsadığı ortaya çıkar:

- Durum analizi,
- Amaçların belirlenmesi,
- Pazarlama araçları programının hazırlanması,
- Planın gerçekleştirilme aşaması ve
- Elde edilen sonuçların denetim aşaması.

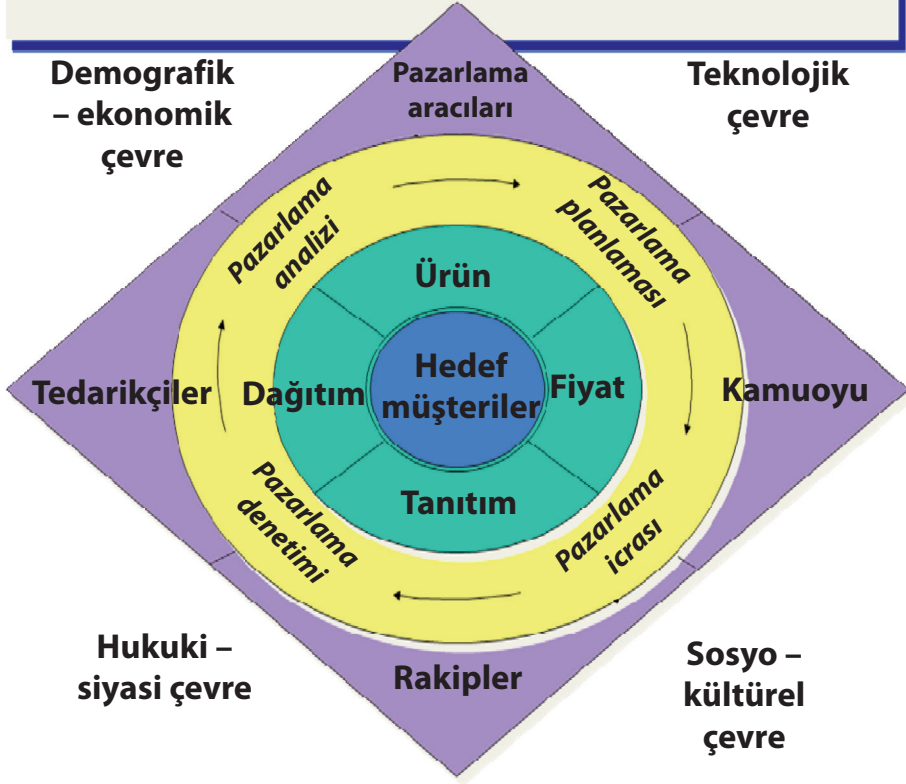
Pazarlama yönetimi aşağıdaki aşamalardan geçmektedir:

- Misyonun belirlenmesi;
- Pazar fırsatlarının analizi;
- Hedef piyasanın seçilmesi;
- Pazarlama amaçlarının belirlenmesi;
- Pazarlama programının hazırlanması ve
- Pazarlama faaliyetlerinin kullanılması ve denetimi.

Pazarlama faaliyetlerini yönetme süreci üzerinde şirketin çalışmalarını gerçekleştirdiği çevrenin etkisi vardır ve bunu aşağıdaki resimde görebiliriz:

Resim 7:

Pazarlama Yönetimi Süreci Üzerinde Etkili Olan Faktörler



Kaynak: Kanghyun Yoon: Marketing Management, Developing and Implementing Strategic Marketing Plans, 2007 slaytlar.

ALİŖTIRMALAR:

1. Pazarlama kavramı ne ifade eder?
2. Pazarlamanın gelişim aşamaları hangileridir?
3. Pazarlama yönetimi nedir?
4. Pazarlama yönetimi aşamaları hangileridir?
5. Pazarlama yönetimi sürecini etkileyen faktörler hangileridir?

II BÖLÜM

PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ YÖNETME SÜRECİNİN UNSURLARI

İÇERİĞİN ÖZETİ

Piyasa imkânlarının analizi

Hedef pazarın seçim ihtiyacı

Pazarlama stratejisi

Pazarlama taktiği

Pazarlamanın organizasyonu

Pazarlama faaliyetlerinin denetimi

ÖĞRENME HEDEFLERİ

Bu bölümü bitirdikten sonra şunları bilmeniz gerekir:

Piyasa imkânları analizini anlamanız gerekir

Hedef pazarların seçilmesi ihtiyacını anlamanız gerekir

Pazarlama stratejisini tanımanız gerekir

Pazarlama taktiğini belirleyebilmelisiniz

Pazarlama organizasyonunu anlayabilmelisiniz

Pazarlama faaliyetleri denetiminin önemini bilmelisiniz

1. Piyasa İmkânlarının Analizi

Pazarlamanın yönetilmesi ⁵ (beş) temel unsur içeren karmaşık bir süreçtir:

1. Piyasa imkânlarının analizi,
2. Şirketin çalışma hedefi olacak piyasaların araştırılması ve seçilmesi,
3. Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi,
4. Pazarlama taktiğinin planlanması ve
5. Pazarlama çabasını kullanma ve kontrol etme.

Piyasa imkânlarının analizi pazarlamanın yönetilmesi sürecinin ilk görevidir. Esasta birkaç ifade önemlidir:

- Piyasanın uzun süreli imkânlarının analizi,
- Mikro ve makro çevrenin analizi.

Üretim ve satışa yardımcı olan veya üretim – satış yeteneğini etkileyen tüm faktörler mikro çevreyi oluştururlar. Makro çevre ise, demografik gelişim, hukuki – siyasi sistem gibi alanlardaki eğilimleri kapsar.

Piyasa imkânlarının analizi sayesinde; avantaj ve dezavantajları ortaya çıkarma, uzun süreli planlama için gerekli olan şartları sağlama, pazarlama planlarının gelişimine yardımcı olma ve pazarlama araştırması önceliklerini belirleme gibi etkiler gerçekleşirler.

Şirketin çalışma hedefi olacak piyasaların araştırılması ve seçilmesi. Hedef piyasaların araştırılması ve seçimi sırasında şu faaliyetler gerçekleşir:

- pazarlamanın genel araştırılması,

⁵ Martin J. Kandes: Business 130: The Principles of Marketing, Copyright IOO Associates 1999, slaytlar

- toplam piyasa büyüklüğün ölçülmesi,
- piyasa bölümlenmesinin yapılması ve
- en uygun bölümün seçilmesi.

Pazarlama taktiğinin planlanması koyulmuş hedeflerin gerçekleşmesi için önemlidir. Pratikte birçok stratejik tespitin belirli bir taktiğin hazırlanmamasından dolayı başarısız olduğu görülmüştür. Taktiğin hazırlanmasının temeli üretim, fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi özelliklerden oluşur.

Pazarlama çabasını kullanma ve denetleme pazarlama yönetimindeki son aşamadır. Planlanmış strateji ve taktik kullanılmazsa, çalışmalarda pazarlama kavramı gerçekleşemez. Denetim ise yönetim sürecinde düzeltmelerin yapılabilmesi için önemli unsurdur.

Pazarlama yönetimi stratejik pazarlama açısından incelendiği zaman üç özel aşamadan oluştuğu görülür:

1. Planlama aşaması
2. Kullanım aşaması ve
3. Denetim aşaması

Planlama aşaması üç temel unsurdan oluşur:

- Durum analizi,
- Amaçların belirlenmesi,
- Pazarlama programının hazırlanması.

Bu aşamaların tümü için bilgilerin olması şarttır.

Kullanım aşaması şu faaliyetleri kapsar:

- Pazarlama programının kullanılması,
- Pazarlama organizasyonunun şekillendirilmesi.

Denetim aşaması ise şu unsurları kapsar:

- Sonuçların ölçülmesi,
- sapmaların belirlenmesi amacı ile gerçekleşmiş göstergelerin öngörülen göstergelerle karşılaştırılması,
- sapma sebeplerinin belirlenmesi,
- çalışmaların planlanmış şekilde gerçekleşmesi için daha doğrusu, sorunların düzeltilmesi ve imkânların kullanılması amacı ile faaliyetlerin gerçekleşmesi.

Pazarlama analizi aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

Resim 8:



Kaynak: Martin J. Kandes: Business 130: The Principles of Marketing, Copyright iOO Associates 1999, slaytlar

1.1. Hedef Pazarların Seçilme İhtiyacı

Pazarlama stratejisi kullanılmaya başlamadan önce, hedef piyasaların seçilmesi gerekir. Piyasa, bir ürün veya hizmet tedarik edebilme gücüne ve tedariki hemen yapabilme imkânına sahip kurumlar toplamıdır. Hedef piyasa, belirli bir ürünü satın almak isteyen belirli bir grup müşteriler tarafından

oluşmuş, piyasanın özel bir bölümüdür. Hedef piyasa, aynı veya benzer ihtiyaçlara sahip olan müşterilerin toplamıdır.⁶

Satıcı herbir müşteri için ayrı piyasa programı hazırlayabilir. Bazı şirketler müşteriye bireysel hizmet vermek isteseler de, herbir tüketicinin istekleri ile teke tek yüzleşmek kabul edilemeyecek kadar zordur.

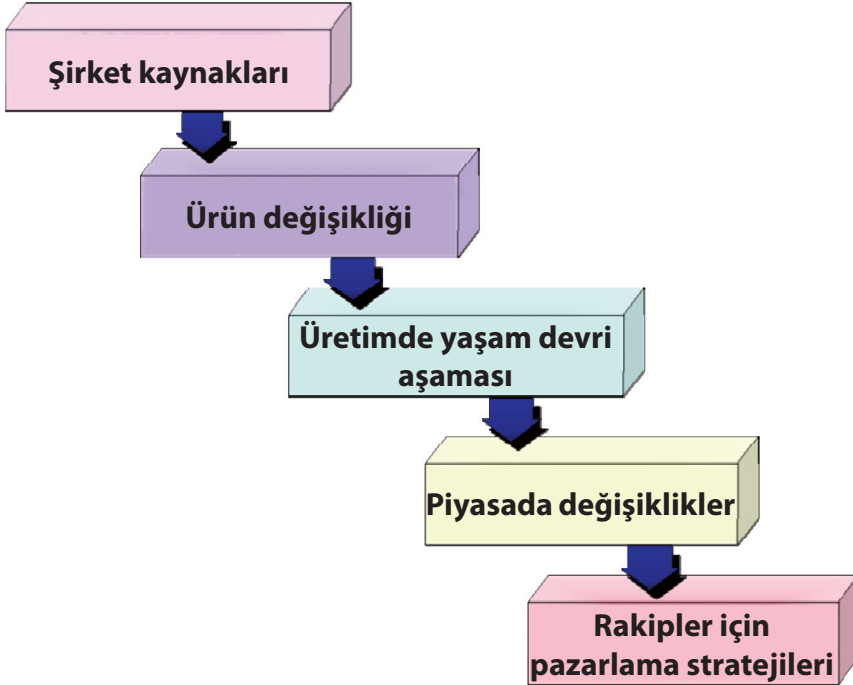
Pazarlama çalışmasında hedeflenen büyüme oranı ve bölüm büyüklüğü esas alınarak hedef piyasa seçimi gerçekleşir. Satış, büyüme oranı ve farklı segmentlerde beklenen kâr ve segmentlerin yapısal çekiciliği analiz edilip, rekabetin etkisi ile ortaya çıkan etkiler, kullanılacak ürünler ve müşteri ile dağıtıcıların gücü, şirketteki mevcut ham madde, şirketin toplam imkânları ve sahip oldukları rekabet avantajları değerlendirilir.

Hedef piyasa seçiminde etkili olan faktörler aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

⁶ Philip Kotler: Marketing Managemet, Tvelve Eddition, Market Segmentation Targeting & Psitioning, Part Three, Chapter 8, Prentice Hall, 2008, slaytlar

Resim 9:

Hedef Piyasa Seçme



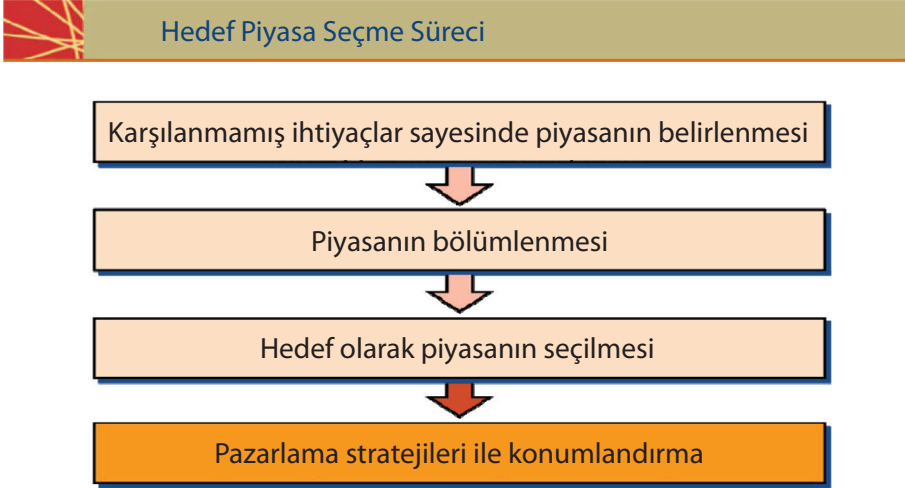
Kaynak: Philip Kotler: Marketing Managemet, Tvelve Eddition, Market Segmentation Targeting & Psitioning, Part Three, Chapter 7, Prentice Hall, 2008, slaytlar

Hedef piyasanın seçilmesi için öncelikle şirketin, ihtiyaçları karşılanmamış olan piyasaları ortaya çıkarması, daha sonra piyasanın bölümlenmesini gerçekleştirmesi, piyasa çalışmaların hedefi olacak bölümü seçmesi ve seçilmiş hedefi piyasada konumlandırmak için pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekir.⁷

⁷ The Role of IMC in the Marketing Process, 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Hedef piyasa seçim süreci aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

Resim 10:



Kaynak: The Role of IMC in the Marketing Process, 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Şirketler tamamen bölümlenme gerçekleştirme yerine, aralarındaki davranışlarda benzerlik gösteren geniş homojen müşteri gruplarına yönelirler. Piyasa bölümlenmesi birkaç seviyede gerçekleşebilir:⁸

- (a) Kitlese pazarlama;
- (b) Bölümlemeci pazarlama;
- (c) Alt bölümlemeci pazarlama ve
- (d) Mikro pazarlama.

1.2. Pazarlama Stratejisi

Stratejiler şirketlere belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmalarına yardımcı olurlar. Stratejiler sayesinde, rekabet savaşlarının yürütülmesi kuralları belirlenir ve verimliliği artırır, kârı artırır.

⁸ Philip Kotler: Marketing Management, Telve Eddition, Market Segmentation Targeting & Psitioning, Part Three, Chapter 7, Prentice Hall, 2008

Çevredeki değişimlerin sürekliliği var olan durumlarda, Şirket başarı sağlama ve rekabet konumunu koruma amacı ile faaliyetlerini sürekli bu değişimlere uyarlamalıdır. Yürütme potansiyelinin korunması için Şirket stratejisinin tüm unsurları ve faaliyetlerinin değişimlere nasıl uyarlandıkları bilinmelidir.

İstenen kârın sağlanması ve piyasadaki konumun güçlenmesi için tüm strateji unsurlarında işlevsel verimlilik elde edilmelidir. Bunun gerçekleşmesi için stratejilerde kombinasyonlar yapılır ve örgüt yapısı ile teknoloji geliştirilir. Tüm bunlar müşteri isteklerinin karşılanması ve belirlenen hedeflere ulaşabilmeleri için yapılır.

Şirketler başarılı çalışmalar yapabilmek ve piyasayı elde edebilmek için kendi stratejilerini belirlemeleri gerekir. Onlar rekabeti ihmal etmemek ve rakiplerini yenmek için tüketicilere nasıl hizmet vereceklerini bilmeleri gerekir. Mevcut piyasanın korunması ve piyasanın yeni bölümlerini veya yeni piyasalar kazanabilmek için farklı ürün ve hizmetler sunarak müşterilerin ilgisini çekmek gerekir.

Pazarlama stratejileri ürün satışının arttırılması politikasının belirlenmesi ve kârın elde edilme amacı ile hazırlanırlar.

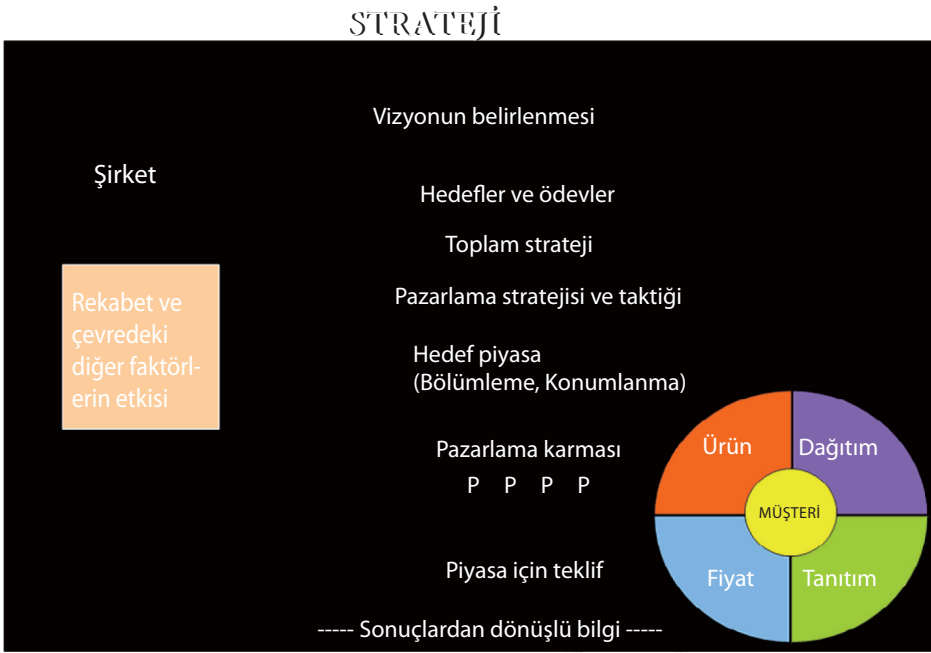
Strateji en üst düzeydeki hedeflerle somut eylemler arasındaki köprüyü oluşturur. Strateji; sonuçlara ulaşmak için fikirleri, deneyimleri, hedefleri, analizleri, anıları, algıları ve beklentileri içeren bir kavramdır.

Strateji ile mevcut durum ve istenilen – hedeflenen gelecek arasında bir bağlantı oluşturulur. Bu, diğerlerine göre avantaj sağlayan ve ilerde olumlu sonuçlar elde etmek için kullanılan entellektüel fikirdir.

Stratejiler sayesinde şirketteki tüm çalışmalar koordine edilir ve şirket kaynaklarının nasıl kullanılacağı belirlenip, piyasada belli bir konum sağlanmaya çalışılır.

“Pazarlama stratejisi, şirketin istenilen segmentleri belirlemesi ve seçilecek olan segmentlerin memnun edilmesi için pazarlama karması geliştirmek olarak tanımlanır.”⁹ Bu tanım aşağıdaki resimde açıklanmıştır:

Resim 11:



Kaynak: Jason C. H. Chen: Marketing's Strategic Role in the Organization, Chapter 3,|School of Business Administration Gonzaga University, Irving?Mc Graw Hill Inc., 2009

⁹ Jason C. H. Chen: Marketing's Strategic Role in the Organization, Chapter 3,|School of Business Administration Gonzaga University, Irving?Mc Graw Hill Inc., 2009

1.3. Pazarlama Taktiği

Pazarlama taktiği, Şirketin pazarlama stratejisini belirlemesi için gerçekleştirmesi gereken günlük çalışma faaliyetlerinin detaylı iŐlenmesidir.

Pazarlama taktiğinin temel unsuru pazarlama karmasıdır. Piyasadan söz ettiğimiz zaman, tüketiciler ve rakiplerin, taktik unsurlar olarak, ürün ve hizmetlerin belirlenmesi, fon tahsisi, fiyatlar, yerleştirme, tanıtım gibi pazarlama karmasının tüm unsurlarını ve seçilmiş hedef bölümlerin istek ve ihtiyaçlarını karŐılayacak olan işlevsel faaliyetleri kullanmalıdır.

Her işletmenin varoluŐ temelini ürün, daha doğrusu piyasaya onlar sayesinde giriş yapılmış ve tüketicilerin ihtiyaçları karŐılanmıŐ olan ürün ve hizmetler oluştururlar. Mevcut olan ve yeni üretilen ürünler hedeflere ulaşmayı sağırlar. Her rn ve hizmetin kendi yaşam süresi vardır ve yaşam sürelerinin herbir aşamasında farklı pazarlama karması stratejileri uygulanır.

Piyasaya başarılı giriş yapabilmek için herbir Şirket tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak ve kr sağlamak amacı ile pazarlama unsurlarından (rn, satış, fiyat, tanıtım) optimal kombinasyon seçimi yapmalıdır.

Pazarlama unsurlarından yapılacak olan başarılı kombinasyonla piyasada başarı gösterilebilir, daha doğrusu bir piyasa elde edilebilir. Pazarlama alanındaki iŐlerde çalışanlar, ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtımdan farklı kombinasyonlar yaparlar.

1.4. Pazarlamanın Organizasyonu

Pazarlama organizasyonu yapısının, bu alanda yapılan çalışmalarda başarı sağlanmasında önemli rl vardır. Bu organizasyon, ayrı organizasyon

parçalarının toplamından oluşur. Etkili organizasyon yapısı sayesinde insanlar, ürünler ve iletişim sistemi arasında eylem uyumu ve koordinasyon sağlanmaktadır. Organizasyon sayesinde fonksiyonlar takip edilip daha etkili piyasa çalışmaları gerçekleşir.

Uygun bir organizasyon yapısının oluşturulması her şeyden önce, tüketici ihtiyaçları, teknoloji, ekonomik sistemin etkisi piyasa mekanizmasının etkisine dayanır. Çevre faktörlerinin organizasyon yapısını nasıl etkileyeceği, şirketin dış değişikliklere uyum sağlayabilmeye ne kadar hazır olduğuna bağlıdır. Çevre faktörlerine saygı gösterme, esnek ve uyarlanabilir bir etki şekli seçme demektir.

Organizasyon esas olarak, toplam, ortak veya grup çıkarlarını gerçekleştirmek amacı ile organize olmuş bir grup insan demektir.¹⁰ Bir şirketin pazarlamasına organizasyon yapısı uygulandığı zaman, birkaç önemli yönün göz önünde bulundurulması gerekir:

- *vizyon*: şirket yönetimi her zaman şirketin nasıl çalışması gerektiği ve nasıl çalıştırılacağı hakkında bilgilere sahiptir;
- *ödevler*: her bir şirket kendi hedef ve ödevleri doğrultusunda çalışır;
- *değerler*: tüm işletmeler, kendi faaliyetlerini gerçekleştirmek için bir yol bulma amacı ile, genel değer ve öncelikler doğrultusunda faaliyet gösterirler. Bu değerleri personel veya işletme kültürü oluşturur;
- *stratejik amaçlar*: şirket üyeleri belli başarı sağlamak veya ödevlerini yerine getirmekle işte belli hedeflere ulaşma amacı ile çalışırlar;
- *stratejiler*: Şirketler hedeflerine ulaşmak için genellikle birkaç genel yaklaşım izlerler.

¹⁰ Carter McNamara: "Basic Definitions of Organisation", St Paul, Minnesota, 1999, The Management Assistenncce Program.

Bütün veya sistem olarak şirket; daireler, bölümler, takımlar gibi alt sistemlerden oluşmaktadır. Bu alt sistemlerin herbirinin, şirket hedeflerine ulaşılması amacı ile, kendi başına ve diğer alt sistemlerle çalışma çizgileri vardır.

Şirketin pazarlama alt sistemi ya da dairesi, başarılı piyasa çalışması hedefinin gerçekleşmesi amacı ile kurulmuş bir bölümü oluşturur. Alt sistemin farklı giriş (input) süreçleri ve çıkış (output) faaliyetleri vardır. Bu faaliyetler şirketin istediği hedefe ulaşmasına yardımcı olurlar. Şirket alt sistemlerinin giriş süreçlerini; ürün, teknoloji ve insan gibi kaynakların sağlanması oluşturur. Çıkış faaliyetleri ise, alt sistem çalışmaları sürecinin sonuçlarıdır. Onlar; ürün veya hizmetlerin satışı, insanlar için yapılmış kolaylıklar, iş imkânı sağlama, yaşam şartlarını düzeltme vb.

Giriş ve çıkış faaliyetlerinin yanında, şirkette geri dönüşüm (feedbak) faaliyetleri de yürütülürler. Bu faaliyetler çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, işbirlikçiler ve şirketin bulunduğu daha geniş çevreden (hükümet, toplum, ekonomi, teknoloji) gelirler.

Günümüzde, hiyerarşik kanun ve prosedürleri ile insan davranışlarının kontrol edilmesi ve yönetilme amacı ile, şirketlerdeki pazarlama hiyerarşik olarak organize edilir. Daha küçük birimler halinde organize olmuş faaliyetler sayesinde, iş ve fonksiyonlarda daha büyük uzmanlaşma görülmektedir.

1.5. Pazarlama Faaliyetlerinin Denetimi

Pazarlama faaliyetleri denetiminin açıklanabilmesi için, öncelikle onun faaliyet ve pazarlama yönetimini oluşturan önemli bir bölüm olarak tanımlanması gerekir.

“Denetim, yönetim faaliyetleri zincirindeki son halkayı oluşturur ve tamamlanmış bir döngünün yönetilmesindeki fonksiyonları belirler. Denetim, insanlar tarafından gerçekleştirilen ödev ve süreç standartlarının gruplanması ve birbirine bağlanması ile gerçekleşen bir süreçtir. Etkili denetim, faaliyetleri denetleyebilme ve gerekli ise faaliyete geçebilmek için mekanizmalar kullanmaktadır.”¹¹

“Denetim; işletme hedeflerinin desteklenmesi, çalışmalar hakkında raporların yazılması, çalışmaların standartlarla karşılaştırılması ve ihtiyaç duyulması durumunda önlemlerin alınması gibi dört standart getirme aşamasından veya işleminden oluşmuş bir süreçtir.”¹²

“Denetim, ortaya konmuş hedef ve ödevlerin gerçekleştirilme imkânlarını artırmak için, yönetici tarafından gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu eylemler birkaç şekilde görülebilir: önleyici eylemler – istenilmeyen şeylerin ortaya çıkmadan ortadan kaldırılmaları, keşfedici eylemler – ortaya çıkmış istenilmeyen olayların keşfedilmeleri ve ortadan kaldırılmaları ve yönlendirici eylemler – istenilmeyen şeylerin ortaya çıkmalarını engellemek.”¹³

Denetimin bu şekilde tanımlanmasına ilişkin bu yaklaşım, dört ana hedefin gerçekleştiğini gösterir.

- Kaynakların korunması ve şirkette refahın sağlanması;
- Gerçek bilgiler sağlamak;
- Pazarlama ödevlerinin etkili ve verimli şekilde yürütülmesini sağlamak;
- Planlar, politika ve prosedürlerin gerçekleşmesi ile kural ve düzenlemelere uygun davranılmasına özen göstermek.

¹¹ Gemmy Allen: Management Modern: Controlling Proces, 1998, makale

¹² Bernard L. Erven: “The Controlling Function”, Department of Agricultural Economics, Oxio State University Extension, 1994

¹³ Policy and Procedures: Policy Statement for Controlling the Operations of the American University of Beirut, 2002

Denetim işleminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için standartların uygulanması gerekir. Standartlar planlı işlemde ortaya çıkarlar. Zorluğu gözetmeksizin, her bir önemli ödev için standartların yapılması gerekir.

Eğer yürütmenin gerçekleştirilmesi standartlarla belirlenmiş seviyenin altında olduğu görülürse, düzeltici faaliyetler devreye girer. Çalışmaların standartlar altında gerçekleştirileceği tahmin edildiği durumlarda da bir sorunun ortaya çıkmasını engellemek için koruyucu önlemler alınır. Diğer taraftan çalışmaların gerçekleştirilmesi standartlar ile öngörülen seviyeden çok daha iyi ise, baskıyı azaltma ve işlerin kabul edilebilir düzeye indirilmesi şeklinde düzenlenmesi ihtimalini değerlendirmek gerekir.

ALIŞTIRMALAR:

1. Pazar imkânları analizi nedir?
2. Hedef piyasa seçimi ihtiyacı nedir?
3. Hedef piyasa seçme sürecini açıkla!
4. Pazarlama stratejisi nedir?
5. Pazarlama taktiği nedir?
6. Pazarlama faaliyetlerini organize etmenin temeli nedir?
7. Pazarlama faaliyetlerinin denetlenmesinin önemi nedir?

III BÖLÜM

PİYASA İMKÂNLARININ ANALİZİ

İÇERİĞİN ÖZETİ

Piyasa türleri

Üretim ve hizmet piyasasında katılımcıların davranışı

Piyasa araştırması

Hedef pazarlarda bölümlenme ve seçim

ÖĞRENME HEDEFLERİ

Bu bölümü bitirdikten sonra şunları bilmeniz gerekir:

Piyasa türleri ve tipolojisini anlamak

Tüketim piyasasını tekrarlamak

Üretim – hizmet piyasasını anlamak

Sanayi piyasasını karakterize etmek

Satın alma sürecinde katılımcıları tespit etmek

Satın alma sürecinde faktörleri algılamak

Satın alma kararı getirme – satın alma aşamalarını anlamak

Piyasayı araştırma gereksinimini tespit etmek

Piyasa araştırması süreci ve metodolojisini anlamak

Veri toplama yöntemlerini ayırt etmek

Pazarlama bilgi sistemini tanımak

Piyasa talebi ölçümünü tanımak

Piyasa bölümlenmenin genel yaklaşımını açıklamak

Piyasa bölümlenme modellerini ayırt etmek

Piyasa bölümlenme prosedürünü anlamak

Piyasa bölümlenmenin temel kriterlerini belirlemek

Hedef pazarları belirlemeyi bilmek

1. Piyasa Türleri

1.1. Piyasa Türleri ve Tipolojisi

Bakış açısı ve araştırmalara göre, piyasa veya piyasalar birkaç gruba ayrılır. Temel olarak iki çeşit piyasa vardır:

- Tüketim piyasası
- Üretim ve hizmet piyasası

Piyasa ne tür olursa olsun, birkaç açıya göre ayrılır¹⁴:

1. Mekânsal açıdan
2. Mal açısından
3. Bağlantı ve ilişkiler açısından
4. Piyasa teknikleri ve kurumları açısından

1.1.1. Mekânsal Açıdan Piyasalar

- Yerel,
- Bölgesel,
- Ulusal,
- Uluslararası ve
- Küresel piyasa.

Yerel piyasa alan olarak sınırlıdır ve aynı anda günlük piyasa ilişkileri ve olaylarını kaydetmek mümkündür (arz, talep, fiyatlar). Yerel piyasa belirli bir bölgede var olan piyasadır. En yakın olduğu için tarım ürünleri üreticileri için en elverişlidir. Ulaşım maliyetleri çok daha yüksek olan diğer piyasaların aksine, piyasanın yakın olması ulaşım maliyetlerinde önemli tasarrufların yapılmasına yardımcı olur.

¹⁴Boşko Yakovski “Pazarlama”, altıncı genişletilmiş ve değiştirilmiş baskı, Ekonomi Fakültesi Üsküp, 2002, sayfa 41-48

Bölgesel piyasa birkaç ayrı, daha büyük ve daha gelişmiş, ortak üretim ve pazarlama altyapısı ve ortak kurumsal şekilleri ile satışı olan yerel pazarlardan oluşur.

Ulusal piyasa bir ülkenin sınırları içinde istatistiksel işlemlerle belirlenir ve bu yüzden çok sayıda istatistiksel bilgiler bulunmaktadır. Ulusal piyasa çoğu zaman mümkün ve kaçınılmaz piyasa ilişkilerini, gerekli olan müdahaleleri düzenlemekte önemlidir. Üretim malzemeleri ve çalışma gücü, gayri safi milli hasıla ve kârın dağılımı ile tekrar tahsisi, para – kredi unsurları, ithalat ve ihracat kullanılarak ekonomi koşulları belirlenir. Bu müdahale önlemleriyle üretim daha doğrusu teklif, tüketim ve talep üzerine önemli etki edilebilir ki, fiyatları belirleme şekli de buna bağlıdır.

Uluslararası piyasa iki veya daha fazla devlet arasında olan piyasa veya dış ticaret ilişkisidir. Uluslararası piyasa ilişkilerinin şekillendirilmesine bağlı olarak aşağıdaki piyasa türleri bulunmaktadır:

- *uluslararası bölgesel piyasa*: iki veya daha fazla ülke arasında özel sözleşme ile özel dış ticaret rejimi devreye sokuluyor. Bu, sözleşme imzalamış ülkeler için geçerlidir ve diğer ülkelerle ortak ilişkiler belirlenir.
- *uluslararası piyasa*: arz ve talep ilişkileri genel olarak geçerli norm ve gelenekler ve dış ticarete takas yapma şekline göre kurulur.

Uluslararası piyasada satış ve satın alma konusu bir devletin sınırlarını geçen mal ve hizmetlerdir. Uluslararası piyasada normalde büyük bir rekabet vardır, ürünlerin satışı ve hizmet, nakliyat ile depolama, aynı zamanda tanıtım ve diğer pazarlama aktiviteleri için yüksek meblağda harcamalar yapılmaktadır. Uluslararası piyasa tüm milli ekonomiler için önemlidir çünkü, satış yapılmakta ve döviz elde edilmektedir.

Küresel piyasa uluslararası piyasaların toplamıdır ve uluslararası ticaretin tamamı açısından olduğu gibi (ithalat, ihracat, transit) küresel piyasa ilişkilerini belirleyen normlar ve mekanizmaları için de ilginçtir.

1.1.2. Emtia Açısından Piyasalar

Tüketim ve üretim sürecinde *malların kullanım amaçlarına göre* piyasalar şöyle ayrılır:

- *bireysel tüketim malları piyasası*: tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayan malların tedarik edildiği piyasa,
- *tüketim malları piyasası*: üretim sürecinde tüketicilere gereken malların tedarik edildiği piyasadır.

Malların çeşidine göre piyasa:

- *genel veya karışık*: daha doğrusu her tür ürün ve hizmetin arz ve talebinin arasında ilişkilerin kurulduğu evrensel piyasa.
- *uzmanlaşmış piyasalar*: ticareti organize eden veya sadece bir tür ürün satan piyasalardır. Mevcut piyasalar kapsamında, birbirinde ayrı olarak piyasalar; uzmanlaşmış fuarlar, borsalar ve müzayedeler olarak ayrılabilir.

Piyasaya sunulan veya istenen mal veya hizmetin özelliklerine bağlı olarak piyasalar:

- *para piyasası*: Para, bankalar diğer mali kurumlar ve para sahipleri tarafından sağlanan, satın alınan ve sunulan kısa vadeli fonlardır ve bunların plasmanı kredi hattı kullanılarak yapılmaktadır. Edinilen varlıklara belli bir oranda faiz ödenmektedir ki, bu faiz doğal olarak bankaya yatırılmış paraya ödenen faizden daha yüksektir.

- *sermaye piyasası*: orta ve uzun vadeli finansman piyasasıdır ve aynı zamanda pazarlama faaliyetleri borsadaki gibi yapılır.
- *döviz piyasası*: döviz alımı, değişimi ve satışı yapılan piyasadır. Bu, döviz ve diğer menkul kıymetlerin satıldığı borsa gibi düzenlenmiştir
- *kredi piyasası*: kısa ve uzun vadeli krediler arz ve talep edilir
- *finansal piyasa*: farklı finansal varlıkların genel piyasasını temsil eder.

1.1.3. Zaman Boyutuna Göre Piyasalar

Piyasa ilişkilerinin gerçekleştiği *zaman boyutuna göre* piyasalar: geçmiş, mevcut ve gelecekteki piyasa olarak ayrılırlar:

- *geçmiş piyasa*: geçmişte yapılmış ve tüketici ihtiyaçlarının tatmin olduğu piyasadır,
- *mevcut piyasa*: tüketici ihtiyaçlarının belirlendiği ve karşılandığı piyasanın bir bölümü veya tamamıdır,
- *gelecekteki piyasa*: tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için gelecekte yapılması planlanan piyasadır.

1.1.4. Pazarlama Teknikleri ve Kurumlara Göre Piyasalar

Organizasyon derecesi ve piyasa kurumları açısından piyasalar şöyle ayrılır:

- *serbest piyasa*: düzenlemeler yapılmamış, daha doğrusu özel talimatlarla düzenlenmemektedir ve arz ile talep işleri serbest bir şekilde icra edilir,
- *nispeten (kısmen) serbest piyasa*: arz ve talep ilişkilerinin düzenlendiği daha doğrusu, planlama aracılığıyla ayarlanan piyasadır.

Piyasa ilişkilerini gerçekleştirme teknikleri ve katılımcılara bağlı olarak piyasa ikiye ayrılır: doğrudan (direkt) ve dolaylı (indirekt).

- *Doğrudan piyasa* - şirketlerin aracı kullanmadan hareket ettikleri piyasa türüdür daha doğrusu, aracı kullanmadan kendi ürünlerini tüketicilere satmaktadırlar.

- *Dolaylı piyasa*, firmaların katıldığı daha doğrusu ürünlerini aracılar vasıtasıyla son kullanıcılara sattığı piyasa, sözde ticari işletmeler, kurumlar ve diğer katılımcılar.

Arz ve talep arasında belirli bir ilişki kurma olasılıkları ile ilgili olarak piyasalar:

- *gerçek piyasa*: piyasada var olan ve işletmelerin katıldığı, daha doğrusu yer alıp bazı tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılandığı piyasa,

- *potansiyel piyasa*: veya gelecekteki piyasa ileri bir dönemde işletmelerin katılacağı ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayan piyasa türüdür,

- *teorik, daha doğrusu ideal piyasa*: tüketici sayısı ve talebin büyüklüğüne bağlı olarak işletmelerin katıldığı piyasadır.

Arz ve talep piyasası arasındaki ilişkinin doğasına göre piyasa, istikrarlı ve istikrarsız olabilir:

- *istikrarlı piyasa*: arz ve talep arasında kısmen sabit bir ilişki vardır ve fiyatlar uzun bir süre sabittir,

- *istikrarsız piyasa*: arz ve talep ilişkileri arasında kısmen değişiklikler oluyor bunun sonucunda fiyatta artış ve düşüşler yaşanıyor, daha doğrusu kısa süreli aralıklarda fiyatlar düşüyor veya yükseliyor.

Müşteri gruplarına göre piyasalar:

- *ihtiyaç piyasası*, satılan ve belli bazı ihtiyaçları karşılamak için satın alınan ürünler piyasası olarak ifade edilir. Bu piyasa spor malzemeleri, diyet gıda ve benzeri ürünler piyasası olarak adlandırılır,
- *ürünler piyasası*, belli ürünlerin satılıp alındığı piyasadır. Örneğin ayakkabı piyasası, sebze piyasası ve başka gibi,
- *demografi piyasası*: gençler, sporcular ve başka gibi belli grupların ihtiyaçlarının karşılandığı piyasa olarak ifade edilir,
- *coğrafi piyasa*, belli bir coğrafya veya ülke piyasası olarak ifade edilir (Makedonya piyasası, Fransa piyasası).

Piyasa yapısı açısından piyasalar:

• *Kusursuz ya da mükemmel piyasa*: arz ve talep esas alınarak belirlenen piyasa fiyatlarıyla değiş tokuş yapılan piyasadır. Bu tür piyasada çok sayıda müşteri ve satıcı olduğu için bazılarının fiyatlara etki etmesi olanaksızdır. Belirli ihtiyaçları karşılamak için sunulan ürünler açısından bu piyasa homojendir. Ürünlerin miktarı ve fiyatı hakkında tüketiciler geniş bilgiye sahiptirler ve mallarda büyük hareketlilik vardır. Bu piyasa modeli, piyasa ilişkilerini açıklamak için sadece teorik varsayımdır.

• *Kusurlu veya eksik piyasa*: teklif sahibi ve müşterileri bağlayan piyasa türüdür. Arz veya talep tarafında bir, iki ya da birkaç teklif sahibi daha doğrusu müşteri olabilir. Tek teklif sahibi olduğu zaman - tekel, iki teklif sahibi - duopol, üç veya daha fazla oligopol ve polipol olmaktadır. Talep edenler tarafında tek müşteri varsa monopson, iki- duopson, üç ya da daha fazla ise oligopson daha doğrusu polipson olmaktadır. Eksik piyasanın temel özellikleri olarak farklılaştırılmış ürünler ve aynı amaçlı fiyatlar, talep sahibi ve müşterilerin fiyatlandırma sürecindeki önemli rolü, varlıklarda kısmen daha zayıf hareketlilik sayılmaktadır.

Piyasa katılımcılarına göre piyasalar:

- *Üretim piyasası* veya iş piyasası da denilen sanayi piyasası, başka ürünlerin üretim sürecinde kullanılan ürünleri satan ve satın alan işletmelerin katıldığı piyasadır.

- *Alım-satım piyasası:* kâr ile satmak için satın alan işletmelerden oluşur. Tüccarlar üreticilerin son müşterilere doğrudan sattıkları ürünler dışında tüm üretilen farklı ürünleri alıp tekrar satmaktadırlar.

- *Kamu alımları piyasası:* devlet organları tedarik ihtiyaçları sahiplerinden oluşmaktadır, öncelik olarak ordu, polis, devlet hastaneleri ve diğer organlar bu piyasaya dahildirler. Bu piyasa geniş ve farklı mal türlerinin satın alınmasıyla, bütçeden sağlanan önemli mali harcamalar yapılır, satın alma prosedürü ise doğrudan görüşme veya ihale açılmasıyla karakterize edilir.

Alım – satımın organize edilme şekline göre piyasalar aşağıdaki şekle göre ayrılır

- Piyasa olarak *fuurlar* bazı şehirlerde ve belirli zamanlarda organize edilir. Fuarlarda ürünler sergilenir ve genellikle tanıtım amaçlıdır. Genel ve özel, yerel, ulusal, uluslararası olarak organize edilmiştir.

- *Borsalar*, standart kalitede malların satıldığı piyasa türüdür. Borsada satışlar, borsa kuralları denilen daha doğrusu ticari teamüle göre düzenlenir. Burada, satış konusu olan ürünlerin fiyatlarının belirlendiği ve borsa üyelerinin katıldığı toplantılar düzenlenmektedir. Borsalar mal piyasası, sermaye piyasası, döviz piyasası, hisse senedi piyasası olarak ayrılabilir. Ulusal ve uluslararası ile genel ve ortak olarak kurulur.

- *Müzayedeler*, malların açık artırma ile satıldığı pazarlardır. Katılım hakkının ödenmesiyle müzayedede yer alma hakkı satın alınır.
- *Toptan piyasalar* öncelikle gıda ürünlerinin satıldığı piyasalardır
- *Pazar yerleri*, öncelikle taze tarım - gıda ürünlerinin satışı için organize edilmiş piyasalardır. Burada fiyatlar kısmen serbestçe belirlenir.

Hizmet gören tüketici sayısına göre piyasalar:

- *Potansiyel piyasa*: tanımlanmış belirli bir piyasa teklifi için ilgisini ifade eden tüketicilerin toplamıdır.
- *Mevcut piyasa*: sunulan herhangi bir piyasa teklifine ilgi gösteren ve parası olan tüketicilerin toplamıdır.
- *Hizmet piyasası*: işletmelerin takip etmeye karar verdiği kısıtlı hizmet pazarının bir parçasını ifade eder.
- *İşleyen/nüfuz edilmiş piyasa*: gerçekten herhangi bir ürün satın alan tüketicilerin toplamıdır.

1.2. Tüketim Piyasası

Tüketim piyasası birçok özelliğe sahiptir, aralarından en önemlileri ise şunlardır:

Çok sayıda katılımcı,
Heterojenlik,
Nihai talep,
Arz ve talep esnekliği,
Çok sayıda benzer ürünün olması,
Çok sayıda ihtiyacın olması,
Karmaşık dağıtım sistemi ve iletişim.

Tüketim piyasasında özellikle tüketici alanında *yüksek sayıda katılımcı* görülür. Piyasada tüketici bireyler ve tüketici aileler tarafından, bu piyasada karşılanan büyük sayıda farklı ihtiyaçlar görülür.

Tüketim piyasasının *heterojenliği*, satın almayı etkileyen faktörler açısından incelenir. Bunlar; cinsiyet, yaş, yaşadığı yer gibi demografik faktörlerdir. Bu faktörlere bağlı olarak tüketicilerde eşit olmayan ihtiyaçlar ortaya çıkar. Farklı etnik özellikler ve ekonomik faktörler ile satın alma motifleri gibi faktörlerin etkisi ile de tüketim farklılıkları görülebilir. Tüketimin temel faktörlerinde heterojenlik üzerinde, piyasa bölümlenmesinin de etkisi vardır.

Tüketim piyasasının *nihai özelliği*, ürünün fiziksel imhası ya da kullanılması sayesinde gerçekleşen temel ihtiyaçların karşılanması için yardımcı olan ürünleri satın alma isteğinden ortaya çıkar. Satın alma ve tüketme süreci nihai faaliyetlerdir.

Arz ve talebin daha *yüksek esneklikte olması*, tüketimin büyümesi ve ortaya çıkan gelirin artması oranı ile ortaya çıkar. Fiyat değişimi ile tüketimde de değişimler görülür. Fiyatın artması, ürün satışının azalmasına neden olur.

Aynı kullanım için *birçok benzer ürünün* var olmasından dolayı tüketim piyasasında ikame ilişkilerinin kurulması görülür. İkame ilişkileri, bir ürünün aynı ihtiyacı karşılayan diğer bir ürün ile değiştirilmesi demektir. İkame olan ürünler aynı zamanda birbirlerine rakip ürünlerdir. Bu sayede de bir ürünün tüketimindeki artış, aynı ihtiyacı karşılayan diğer ürünün tüketiminde düşüş ortaya çıkarır.

Birçok farklı ihtiyacın var olmasından dolayı, satın alma motiflerinin etkisinde daha büyük karmaşa vardır.

Heterojenlik ve tüketici sayısındaki fazlalık, *tüm dağıtım ve iletişim sistemini* zorlamaktadır. Bu yüzden de piyasaya giriş için hazırlanması gereken pazarlama stratejisi ile diğer piyasa çalışmalarının hazırlanması için daha fazla çaba harcanmalıdır.

1.3. Ürün - Hizmet (iş) Piyasası

Üretim – hizmet piyasası nihai tüketim için olmayan tüm birey ve şirketlerden oluşur. Üretim – hizmet piyasasında işletme organizasyonları arasında satış gerçekleşir. Üretim – hizmet piyasasında şu ürünler satılır:

- Perakende satılması planlanan nihai ürünler,
- Ham maddeler ve ara mallar,
- İş hizmetleri.

Bireysel tüketim piyasası oranına üretim – hizmet piyasasındaki satışlar çok daha fazladır. Bunun ana sebebi ham maddelerin alınması ve nihai ürünlerin daha çok satılmasıdır.

Sanayi ürünleri ve hizmetleri talebi, geniş tüketim ürünleri talebinden ortaya çıkar. İşletmeler için harcamaların düşürülüp kârın arttırılması her zaman önceliklidir.

Üretim – hizmet piyasasının bir diğ er özelliğ i de bu piyasada müşteri ve satıcı arasında uzun süreli ilişkilerin kurulmasıdır. Bu ilişkiler sayesinde genellikle karş ılıklı anlaşmalar ve ortak hedeflerin belirlenmesi ile karş ılıklı yarar elde etmek gibi anlaşmalar ortaya çıkmaktadır.

2. Üretim – Hizmet Piyasasındaki Katılımcıların Davranışları

2.1. Sanayi Piyasasının Özellikleri

Toplam piyasanın bölümü olarak üretim – hizmet, daha doğrusu sanayi piyasası alanında yapılan ürün ve hizmet işlemlerinde birçok özellik ortaya çıkmaktadır. Onlar:¹⁵

- mallar – bu piyasadaki alım-satımın konusu, daha uzun vadede tanımlanmış olup onların sürekliliği ikamelerin ortaya çıkmasını ve yeni ham maddeler gerektiren teknolojik sürecin değişimini zaman zaman değiştiriyor;
- üretim – hizmet piyasasında bir satıcı ve bir müşteri arasında yapılan mal alım-satımı sırasındaki mal miktarı, kişisel tüketim piyasasına oranla çok daha fazladır;
- üretim hizmet piyasasındaki alım-satım konusu olan ürünlerin değeri, alışverişin bir satıcı ve bir müşteri arasında gerçekleştiği durumda bireysel tüketim piyasası oranla daha yüksektir;
- alım-satım işlemleri katılımcılarının (satıcılar ve müşteriler) sayısı azdır. Hatta belli ürünlerin müşterileri ve satıcıları tam olarak bilinmektedir. Kişisel tüketim piyasasında ise satıcılar bilinirken, müşteriler sürekli değişir;
- üretim – hizmet piyasasının mekânsal anlamda genişliği çok daha fazladır ve uluslararası, daha doğrusu kıtalar arası gerçekleşir;
- bu piyasadaki alım-satım süreçleri iyi organize olmuş ve uzman daireler tarafından gerçekleştirilirken, kişisel tüketim piyasasındaki alım-satım süreci satıcı ve müşteri arasında oluşan birebir iletişim sayesinde gerçekleşir;

¹⁵Boşko Yakovski, „Pazarlama”, altıncı değiştirilmiş ve eklenmiş baskı, Ekonomi Fakültesi, Üsküp, 2002, syf.51-54

- üretim – hizmet piyasasının katılımcıları arasındaki iş ilişkileri daha gelişmiş, daha güçlü ve daha uzun sürelidir;
- üretim – hizmet piyasasındaki alım-satımda tedarik sıklığı daha azdır;
- bu piyasada belli ürün ihtiyaçları daha sık görülür, kişisel tüketim piyasasında ise daha sık değişim görülür, bu da arz, zaman faktörü ve farklı psikolojik faktörlere bağlıdır;
- üretim – hizmet piyasasında sunulan ürünler daha fazla tanınırlar;
- söz konusu büyük yatırımlar olduğu için, yeni ürün üretimi aşamasındaki potansiyel taleple ilgili daha önce yapılmış daha derin araştırmalar vardır.

Üretim – hizmet piyasasının bu özellikleri piyasa bölümlemesi süreci için büyük öneme sahiptirler. Toplam pazarlama stratejisi açısından en önemli özellikler olarak şunlar görülmektedir:

- üretim-hizmet piyasası talebinin bireysel satış piyasası talebinden **türetilmesi**;
- bireysel tüketim piyasası ile karşılaştırıldığında, üretim – hizmet piyasasındaki fiyat değişikliklerinde **daha az esneklik** görülmektedir. Birçok üretim – hizmet piyasasının **esnek olmayan talebi vardır**: Bu da, üretim – hizmet piyasalarındaki birçok ürünün toplam arzları, fiyat değişimlerinden fazla etkilenmezler demektir.
- bireysel tüketim piyasasına oranla, üretim – hizmet piyasasında **nispeten daha az müşteri ve satıcı sayısı** görülür;
- **yatay ve dikey ilişkilerin kurulması**, daha doğrusu üretim – hizmet piyasasında çift boyutluluk;

- üretim – hizmet tüketimi piyasasında, bir ürünün tüketicisi olan müşterilerin aynı zamanda başka ekonomik kuruluşlara ürün satıcısı olarak ortaya çıktıkları **alım-satımda karşılıklılık ilişkileri** görülür. Bu ilişkilerin pozitif ve negatif sonuçları vardır, ve

- üretim – hizmet tüketimi piyasasında belli grup ve işlevlerin daha çok etkili olması, satın alma sürecinde **belirli uzmanların katılımı** ihtiyacından ortaya çıkar. Satıcılar için satın alma kararını kimin getirdiği önemlidir ki, böylece pazarlama programlarını o kişilerin isteklerine göre uyarlayacaklardır.

2.2. Üretim – Hizmet Piyasasında Satın Alma Süreci Katılımcıları

Üretim – hizmet piyasası, daha sonra satılacak, kiraya verilecek veya başka firmalara verilecek olan ürünlerin üretiminde kullanılacak mal ve hizmet satın alan işletmeler veya kuruluşlardan oluşur.

Üretim – hizmet piyasasını şunlar oluşturur:

- Sanayi müşterileri,
- Kurumlar,
- Aracılar,
- Devlet kurumları.

Resim 12:

Üretim – Hizmet Piyasasında Müşteriler



Sanayi müşterileri olarak başka şirketler için ürün ve hizmetler üreten şirketler, hizmet işletmeleri, ulaştırma şirketleri, perakendeciler ve toptancılar görülebilir.

Sanayi piyasasına dahil olan enstitüler; okullar, siyasi partiler, dini enstitüler gibi gelir sağlamayan kurumlardır.

Üretim-hizmet piyasası tüccarlar şeklinde de ortaya çıkabilir ki bu, bu piyasada ürünlerin başkalarına satılmak için de satın alındığı anlamına gelir.

Devlet kurumları üretim – hizmet piyasasının bir bölümü olan kamu tedarik piyasasını oluştururlar. Bu piyasaya; bakanlıklar, devlet ajansları, hastaneler, okullar, polis, ordu vb. kurumlar dahildirler.

2.3. Satın Alma Süreci Faktörleri

İşletmeler – müşteriler hem ekonomik hem kişisel faktörlere tepki gösterirler. Onlar o anki ve beklenen **ekonomik çevrenin** etkisi altındadırlar. Bu çevreyi; birincil talep, ekonomik beklentiler ve para fiyatı oluşturmaktadır. Ekonomik güvensizlik arttıkça işletmeler de yatırımlarını azaltıp bu şekilde stoklarını azaltmayı hedefliyorlar.

Gitgide önemi artan faktör, kilit malzemelerin yetersizliğidir. Şimdi birçok şirket, yeterli kaynağı sağlayabilmek için kıt malzemeleri stokluyorlar.

İşletmeler – müşteriler de ortamdaki teknolojik, siyasi ve rekabet olaylarının etkisi altındadırlar.

Kültür ve gelenekler işletmelerin davranış ve stratejiler üzerindeki etkilerini etkilerler. Özellikle uluslararası pazarlama çevresinde bu etki daha fazladır. Üretim – hizmet tüketimi piyasasında bu faktörler gözetilmeli, müşteri üzerindeki etkileri belirlenmeli ve bu zorlukları fırsata dönüştürmeye teşebbüs edilmelidir.

Üretim – hizmet tüketimi piyasasında insanlar arası faktörlerin anlaşılması ve kendilerini fark ettirecek faktörlerin dizayn edilmesi gerekir.

İşletmelerde gerçekleştirilen satın alma kararının getirilmesi sürecine katılan herkes, her şeyden önce bir sürü kişisel, kültürel, ekonomik, sosyolojik ve diğer faktörlerden etkilenen birer bireydir.

2.4. Satın Alma Kararı Getirme

Üretim – hizmet tüketim piyasasındaki müşteriler genellikle *daha karmaşık* satın alma kararlarıyla yüzyüze geliyor. Genelde alımlar büyük miktarda para, karmaşık ekonomik ve teknik sorular ile müşteri organizasyonunun farklı düzeylerinde birçok insan arasında karşılıklı eylemler içermektedir. Alımlar daha karmaşık olduğu için, işletmelerin - müşterilerin satın alma kararı getirmeleri uzun sürer.

İşletmelerin satın alma süreci, bireysel tüketim piyasasında tüketicilerin satın alma sürecine nazaren *daha resmi* olma eğilimi vardır. İşletmelerin yüklü miktardaki alımları, ürünlerin özellikleri için detaylı bilgiler, satın almağa yazılı emir, tedarikçi seçiminde dikkat etmeyi ve resmi onay gerektirir.

Son olarak işletmelerin satın alma sürecinde, tüketici ve tedarikçiler birbirlerine çok *bağımlıdır*. Bireysel tüketim piyasasındaki pazarlamacılar, genellikle müşterilerinden uzaktadırlar. Buna karşılık, üretim – hizmet tüketim piyasasında bulunan pazarlamacılar, satın alma sürecinin bütün aşamalarında müşterileri ile yakından işbirliği yapmaktadırlar.

Birçok durumda işletmeler her iki piyasaya ürün sunmaktadırlar: üretim - hizmet ve bireysel tüketim piyasasına. Bu, farklı şekilde kullanılabilen ürünlerin doğasından ve sadece tek piyasada çalışma riskinin azalmasından kaynaklanır, bu nedenle de üretim-hizmet tüketiminde ürünlerin üretimi için teknolojik olarak bağlı olan, özel hatlar geliştirilir.

İşletmeler – müşteriler alım sırasında kararların bütünüyle karşılaşılıyor. Kararlarının sayısı satın alma durumuna bağlıdır.

Ürün-hizmet tüketim piyasasında satın alma kararı şu aşamalardan geçerek yapılır:

Resim 13:

Üretim - Hizmet Piyasasında Satın Alma Sürecinin Aşamaları:



Kaynak: McCann and Erickson: Business-to-Business Marketing, Chapter 6, market Best Practice, Harcourt Inc. 2009,

Sorunun tespit edilmesi – Satın alma süreci, şirkette herhangi birinin bir mal veya hizmetin satın alınması yoluyla karşılanabilecek bir sorun veya ihtiyacı tespit etmesiye başlar. Sorunun tespiti harici (zaten ziyaret edilmiş fuarlar, izlenen reklamlar vs. den ortaya çıkan yeni fikirler) veya dahili tetikleyicilerin (yeni ürün lansmanı, iş yerinde sorunlar vs.) sonucu olabilir.

İhtiyacın genel tasviri (tanımı) - Bu aşamada işletmeler ihtiyaçları tespit ettikten sonra, gerekli öğelerin özelliklerinin ve miktarının genel bir tanımı-

nı hazırlıyorlar. Standart öğeler için bu süreç bazı sorunlar teşkil etmektedir. Fakat karmaşık öğelerde müşterinin sorunu tespit etmek için mühendisler, kullanıcılar, danışmanlar vb. ile işbirliği yapması gerekir. Ekip, öğeleri onlarda olması arzu edilen, olasılık, dayanıklılık, fiyat ve diğer özelliklerindeki önemi-ne göre sıralamak isteyebilir.

Ürünlerin açıklanması - İşletmenin sonraki görevi nesnenin teknik özelliklerini geliştirmektir ve bunu genellikle değer analizi için mühendisler eki-biyle yapmaktadır. Değer analizi, bileşenlerin dikkatlice incelendiği, aynıları-nın yeniden tasarlanması, standardizasyonu veya daha ucuz üretim yoluyla üretilmesinin mümkün olup olmadığını belirleyen maliyeti azaltma yöntemi-dir. Ekip, hangilerinin en iyi özellik olduğuna karar verir ve uygun bir şekilde açıklar.

Tedarikçi arayışı - Müşteriler bu aşamada en iyi satıcıları bulmak için tedarikçi arayışında olabilir. Tüketiciler, ticari adres defterlerini gözden ge-çirerek, bilgisayar aracılığıyla veya öneriler için başka şirketleri arayarak ni-telikli tedarikçiler listesi hazırlayabilir. Satın alma görevi ne kadar yeniyse ve satın alınması gereken ürün ne kadar daha pahalı ve karmaşıkça, tüketicinin tedarikçi bulmak için harcayacağı zaman da daha uzundur.

Teklif/öneri talebi - İşletmelerin satın alma sürecinin talep aşamasında, tüketici nitelikli tedarikçileri teklif sunmaya davet eder. Buna karşılık bazı te-darikçiler sadece katalog veya satıcı gönderirler. Ancak satın alınacak olan ürün pahalı ve karmaşık ise, genellikle tüketici her potansiyel tedarikçiden de-taylı yazılı teklif veya resmi sunumlar ister. Üretim-hizmet piyasasında işlet-meler araştırma, yazma ve özellikle tekliflerin sunumu konusunda yetenekli olmalıdırlar çünkü, sunumlar güven telkin etmeli ve rekabet arasında işletme-nin vurgulanmasını sağlamalı.

Tedarikçi seçimi - Bu aşamada, satın alma merkezindeki üyeler teklifleri gözden geçirip tedarikçi veya tedarikçiler seçiyor. *Tedarikçi seçimi* sırasında, satın alma merkezi tedarikçilerde istenilen özellikler ve nispi önemini belirten listeler hazırlar (ürün ve hizmetin kalitesi, zamanında teslimat, fiyatların seviyesi, servis ve onarım, teknik destek, tavsiye vs).

Siparişin rutin açıklaması - Tüketiciler bu aşamada siparişin rutin açıklamasını hazırlıyor. Bu, seçilen tedarikçi veya tedarikçilerle nihai siparişi içerir ve teknik özellikler, istenilen miktar, teslimat için beklenmesi gereken süre, şikayet politikası ve garantiler gibi öğelerin listesi yapılır. Bakım, onarım öğeleri durumunda, tüketiciler alım için periyodik siparişler yerine *götürü sözleşmeler* kullanırlar. Götürü sözleşme, tedarikçinin, ihtiyaçlara, anlaşma fiyatlarına ve belirli sürelerde tüketiciye gerekli ürünleri temin edeceğini vaat eden uzun vadeli ilişkiler oluşturur. Satıcı stok tutar ve yeni stok için ihtiyaç olduğunda tüketicinin bilgisayarını otomatik olarak satıcı için sipariş yazdırır. Götürü sipariş, stok gerektiğinde, stok gerekli olduğu durumlarda, her seferinde yapılan sipariş için pahalı bir süreç olan anlaşmayı ortadan kaldırır. Aynı zamanda bu, tüketicinin alım için daha çok ve daha sık sipariş vermesini sağlar ki bu, stok ve işlem masraflarını daha da azaltır.

Götürü sözleşme bir ve aynı kaynaktan daha sık ve daha çok öğenin satın alınmasını sağlar. Bu uygulama tedarikçi ve tüketicinin sağlam bir ilişki içinde olmasını sağlar ve tüketicilerin fiyat ve hizmetlerden memnun olmaları dışında diğer tedarikçilerin araya girmesini zorlaştırır.

Uygulamanın denetlenmesi - Bu aşamada tüketici tedarikçinin performansını gözden geçirir. Tüketici, kullanıcılarla iletişim kurup, onların ne kadar memnun olduklarını söylemelerini isteyebilir. Performansın gözden geçirilişi, tüketicinin sözleşmeyi devam ettirmesi, değiştirmesi veya iptal etmesi konusunda karar vermesine yol açabilir. Satıcının görevi, tüketicinin de kullandığı faktörleri kontrol edip ona beklenen hazzı sağlayacağını garanti etmektir.

2.5. Alım - Satım Piyasası ve Kamu Tedarik Piyasasının Özellikleri

2.5.1. Alım-Satım Piyasasının Özellikleri

Tüccar terimi, bazı şirketler veya bireylerin başkalarına satmak amaçlı üreticilerden ürünler satın alma sürecini açıklamaktadır. Tüccarlar, büyük miktarda ürünler satın alıp, onları tekrardan kullanıcılara satmaktadırlar. Onlar ürünleri daha düşük fiyata aldıkları için, fiyatlardaki farklar üzerinden kâr kazanmaktadırlar.

Tüccarlar, arabulucu, distribütör/dağıtımçı ve bayi olarak bilinen işletmelerdir. Genellikle onlar ürünleri satın alıyor veya ürünlere sahip oluyorlar, daha sonra ise aynılarını başkalarına satıyorlar. Üretim - hizmet piyasasında tüccarlar:¹⁶

- Toptancılar;
- Sanayi dağıtımçıları olarak ayrılır

Toptancılar farklı tedarikçilerden, üreticiler ya da diğer toptancılardan ürün veya mal alan ve onları perakendecilere ya da başka toptancılara satan organizasyonlardır.

Sanayi dağıtımçıları esasen iş piyasası alanında çalışan ve sanayi tedarikçileri tarafından sağlanan ürünleri satan işletmelerdir. Dağıtımçıları ürünleri genellikle son kullanıcılara, nadir olarakta perakendecilere satmaktadırlar. Onlar daha az çeşit ürünle çalışıp, satış sonrası hizmet vermektedirler.

¹⁶ Burada perakendeciler her ne kadar tüccar olarak son kullanıcılara ürünleri satsalar bile ele alınmamaktadırlar. Perakendeciler hizmet – ürün piyasasında, satın aldıkları ürünleri diğer perakendecilere, kurumlara ve devlet kurumlarına satarsa tüccar sayılabilir.

2.5.2. Kamu Tedarik Piyasasının Özellikleri

Kamu alımları, kurulduğu işlevi gerçekleştirmek için gerekli araç ve ekipmanı sağlamak için, belirli devlet otoritesi tarafından kullanılan kamu fonları sürecini temsil eder. Kamu alımları üretim - hizmet piyasası teklifçileri tarafından yapılır .

Üretim - hizmet piyasasında kamu tedariki şeffaflık, açıklık ve teklif sahiplerinin eşit muamele ilkeleri üzerine gerçekleşmektedir.

Alımlar teklifçilere ihale belgelerinin sunulmasıyla gerçekleşir. İhale belgeleri, belge seti, bilgi ve koşulları katılım belgesi daha doğrusu teklifin hazırlanması, sunulması ve değerlendirilmesine temel teşkil etmektedir.

Kamu tedariki aşağıdaki prosedür ile sağlanır:¹⁷

- yıllık tedarik planlaması,
- kamu alımlarının gerçekleştirilmesi için karar getirmek,
- kamu alımı için çağrılar gönderme - ihale,
- teklif sunulması için tutanak tutmak,
- ihale sonrasında alınan teklifler için kayıt tutma ve değerlendirme,
- sıralama listeleri hazırlamak,
- en uygun teklif verenlerin seçildiği bildirim mektubu hazırlanması ve kaydı,
- şikayet kabulü,
- ihaleye uygun olarak teslim sözleşmeleri,
- sözleşmelere göre tedarikin izlenmesi,
- ürün ve hizmetlerin, stok ve tüketimi için kayıt tutulması,
- ihale, sözleşme, malzeme ve hizmette farklı kontrollerin hazırlanması.

¹⁷ Kamu tedarik bürosu: Kamu tedarik yasası 6 Kasım 2007.

3. Piyasa Araştırması

Araştırma terimi birçok farklı prosedürleri açıklamak için kullanılır, örneğin bilgi toplama, notları okuma, kitap okuma, satış vb. Araştırmanın ne demek olduğunu öğrenmek için öncelikle araştırmanın ne demek olmadığını bilmek gerekir.

Araştırma şu anlamlara gelmez:

- sadece bilgi toplama;
- bulguları yeniden düzenleme;
- satış yapma.

Araştırma,¹⁸ cevap bulunması gereken sorulardan oluşan süreçtir. Araştırma aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- araştırma, soru veya sorun olursa ortaya çıkar;
- araştırma, hedeflerin kesin belli olmasını gerektirir;
- araştırma, bazı özel eylem ve işlemlere göre yapılır;
- araştırma, genel sorunların alt sorunlar olarak ayrılmasını talep eder, böylelikle sorunlar daha kolay çözülebilir;
- araştırma, özel araştırma sorunlar, sorular ve hipotezler tarafından yönlendirilir;
- araştırmalar belirli eleştirel yaklaşımları kabul eder;
- araştırma, toplanılan ve yorumu yapılan verilerin soruna bir çözüm bulmalarını gerektirir;
- araştırma, doğal olarak konjonktürel daha doğrusu spiral veya sürekli-dir.

¹⁸ Philip Kotler & Gary Amstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001

3.1. Piyasa Araştırmaları İhtiyacı

İşletmelerin daha doğrusu onların yöneticilerinin, tüketicilerin ihtiyacı olan ve daha iyi yaşam ve iş koşulları sağlayan ürünler ve hizmetler sunmak, daha doğrusu pazarlamak için bilgiye ihtiyaçları vardır. Veriler toplanıp analiz edilmelidir. Pazarlama araştırmasının amacı, pazarlama kararları getirebilmesi için yöneticilere gerekli olan bulguları sağlamaktır.

Piyasa araştırması tüketicileri, müşterileri ve halkı, pazarlama ile ilgili iş yapanlarla birbirine bağlayan işlevidir. Araştırmalar bunu enformasyonlar sayesinde yapmaktadır. Enformasyonlar pazarlama fırsatları ve sorunlarını tanımlamak, teşvik etmek, iyileştirmek, pazarlama faaliyetlerini geliştirmek, izlemek ve pazarlama sürecinin icra edilmesini ilerletmek için kullanılıyor.

Piyasa analizi verileri özelleştirir, veri sağlama sürecini yönetir ve ilerletir, sonuçları analiz eder, sonuçlar ve onlarla ilgili ortaya çıkabilecek sorunlar için çözümler sunar. Piyasa araştırması, teorileri uygulama, sorunları çözüme, pazarlama sorunlarını tespit etme ve çözüme yöntemleri ile bağlıdır.

Araştırma faydalarını maksimize etmek için, onu uygulamak isteyenlerin araştırma sürecini ve karşılaştığı sınırlamaları bilmeleri gerekir.

Piyasa araştırması birçok farklı faaliyeti kapsamaktadır:¹⁹

- sağlama,
- analiz ve
- piyasa hakkında güncel bilgilerin yorumlanması

¹⁹ American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.

Araştırma, tüm kaynaklardan bilgi sağlamak ve kullanmak için ayrılarını işletmelerin ihtiyaçlarına adapte etmek için yapılan araştırmadır.

Piyasa araştırması, piyasayla her yönden bağlıdır:

- ürün,
- satış,
- tüketicilerin davranışı,
- dağıtım,
- fiyatlar ve başka.

Piyasa araştırması, piyasa hakkında daha fazla enformasyon ve bilgi vermelidir. Daha fazla bilgiyle performans daha kolay geliştirilip ilerletilebilir, uygun tanıtım (tanıtım) çeşidi seçilebilir, halk daha doğrusu tüketiciler tarafından kabul edilebilir şekilde satışlar artırılabilir.

Elde edilen ve uygun bir şekilde düzenlenen enformasyonlar, gelecekteki faaliyetlerin kârlı bir şekilde yapılmasını sağlayan uygun analizlerin gerçekleşmesi ve mevcut işlerin daha verimli yapılmasını sağlar.

İyi piyasa araştırması aşağıdaki özelliklere sahiptir:²⁰

1. Bilimsel yöntemler kullanılıyor. Etkin araştırmalar, dikkatli gözlem, hipotez formülasyonu, tahmin ve test gibi bilimsel yöntem ilkelerini kullanır.
2. Araştırma yaratıcılığı geliştiriliyor. Araştırma sorunları çözmek için yenilikçi yollar geliştirir.
3. Birden fazla yöntem kullanılıyor. Daha iyi (sonuçlara ulaşabilmek için) çözüm yolları bulmak için, farklı yöntemler kullanılır ve fazla kaynaklardan bilgi toplanmaktadır. Bu, enformasyonlarda daha büyük güvenilirlik sağlanması için yapılır.

²⁰ Encyklopedia of small business, Market Research 2007

4. Model ve bilgiler arasında bağımsızlık vardır. Analiz esnasında sorunun çözülebilmesinde görüşler almak için bulgular kullanılır.

5. Bilgiler ve onların edinilmesi için yapılan harcamalar değerlendirilmektedir. Analiz sırasında hangi bilgilerin edinileceği ve onlar için ne kadar harcama yapılacağı dikkate alınır.

Bilgilerin değeri, karar verme sürecinde kullanılacak olan sonuçların gerçeklik ve uygunluklarına bağlıdır.

3.2. Piyasa Araştırma Süreci ve Metodolojisi

Piyasa araştırması, insanların isteklerini, ihtiyaçlarını ve neye inandıklarını ortaya koyan bir süreçtir. Ayrıca araştırmalarla insanların, daha doğru-su müşterilerin nasıl davrandıkları da ortaya çıkıyor.

Piyasa araştırma süreci planlama, sistematik bilgi sağlanması ve aynılarının sunumunu içermektedir.

Araştırma süreci çeşitli etkinlikler içeren dört temel prosedür uygulanarak yapılır. Onlar da şunlardır: ²¹

- araştırma probleminin tanımlanması;
- araştırma şeklinin belirlenmesi,
- veri sağlanması ve analiz;
- verileri yorumlamak ve sonuçlara varmak.

1. **Araştırma probleminin tanımlanması** iki ana aşamadan yapılır:

- sorunu tanımlama;
- araştırma görevlerini belirleme.

²¹ Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G. Research For Marketing Decisions, 5th edition, Prentice-Hall, 2008

Araştırma sorununun tanımlanması, pazarlama araştırmasının en önemli görevlerinden biri olarak sayılmaktadır. Araştırılması yapılacak olan sorunun net olarak belirlenmesi, araştırmanın daha kaliteli olmasını sağlayan anahtar unsurdur. Araştırma için yüklü miktarda harcama yapılabilir, fakat araştırma konusu düzgün bir şekilde belirlenmezse, yapılan harcamalar yararsız (gereksiz) olacaktır.

Genel olarak araştırma sorununun tanımlanma süreci için “doğru şeyleri yapmak, doğru şekilde yapmaktan daha önemlidir” deniliyor. Yanlış sorular sormak veya uygun olmayan şeyleri araştırmak, ne kadar etkili bir şekilde yapıldığı farketmeksizin, yararlı olmayan bilgiler verecektir.

Sorun tanımlandıktan sonra, araştırma sorularını şekillendirmek gerekir. Bu hangi sorulara cevap alınması istendiğini belirlemek demektir. Hangi sorulara cevap alınması istendiğini belirlemek, araştırma görevlerinin belirlenmesi demektir. Görevleri belirlemek daha doğrusu hangi sorulara cevap alınması istendiğini belirlemek için aşağıdakilerini örnek olarak gösterebiliriz:²²

- potansiyel tüketicilerin nerden alışveriş yaptıklarını keşfetmek;
- neden orada yapıyorlar;
- alışveriş yaptıkları mağazanın büyüklüğü;
- rekabet durumu;
- tanıtımın tüketiciler üzerindeki etkisi;
- gelecekteki tüketiciler hangi ürün ve hizmetleri isterler.

Araştırılması gereken sorunun tanımlanmasıyla, araştırma için belirlenen görevler istenilen bilgileri elde etmek veya olanakların kullanılması için yapılan aktivitelerin bütünü temsil etmektedir. Araştırma görevlerinin bu şekilde belirlenmesi, araştırmayı yürütecek olan kişilere birincil olarak empoze edilecek soru şudur: Sorunu çözmek için hangi bilgilere ihtiyacımız var? Açıkça belirlenmiş olan görevler, istenilen sonuçları elde etmeye yardımcı olur.

²² Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007

2. **Araştırmanın tanımlanması ve şekillerinin belirlenmesi** üç ana prosedürden oluşur:

- araştırma şeklinin belirlenmesi;
- bilgilerin kaynak ve türlerinin belirlenmesi;
- araştırma araçlarının belirlenmesi ve şekillendirilmesi

Her araştırma projesi ve her iş farklıdır. Fakat bilgilerin sağlanması ve analizi için kullanılan araştırma yöntemleri ve prosedürlere göre kategorize edilebilen araştırma projeleri arasında bazı benzerlikler de vardır. **Üç çeşit araştırma** vardır:²³

- keşifçi araştırma - Exploratory;
- betimsel araştırma - Descriptive;
- nedensel araştırma - Causal.

Keşifçi araştırma şekli yapılandırılmamış ve gayri resmi şekilde bilgi toplama olarak tanımlanır.

Betimsel araştırma pazarlama değişkenlerini tanımlamak için gerekli olan yöntem ve prosedürleri kapsamaktadır. Tanımlayıcı çalışma kim, ne, neden sorularına cevap vererek pazarlama değişkenlerini gösterir. Bu araştırma çeşidi, tüketicilerin erişimi, onların niyet ve davranışları veya rakiplerin sayısı ve onların stratejileri gibi işleri tanımlayabilir.

Nedensellik araştırması, soruna neden olan faktörü belirlemek için çeşitli faktörleri kontrol ederek yapılır. Bu nedenleri ve etkileri ayırmayı sağlar. Herhangi bir faktör değiştirilirse, onun sebep olacağı etki ve sonuçlar kontrol edilebilir. Örneğin, fiyat değişirse, bu değişikliğin satış üzerinde etkisinin nasıl olacağının görülmesi.

²³ Professor Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

Sorgulama ve yazma kullanırken bilgi toplanması, araştırmanın başarıya ulaşması için çok önemlidir. Bilgilerin toplanmasında iki yöntem vardır: soru sorma ve gözlemedir. Araştırmanın en tanınmış enstrümanı ankettir. İki çeşit, daha doğrusu iki tür anket vardır:

- yapılandırılmış anket;
- yapılandırılmamış anket.

Yapılandırılmış anket katılımcılara “EVET” veya “HAYIR” cevap seçeneklerinden veya birkaç olası yanıt listesinden birini seçme olanağı sunulan kapalı sorulardan oluşuyor. Aynı öyle kapalı anketler, cevapları sıralama seviyesi de içerebilir.

Yapılandırılmamış anketler açık sorularla yapılıyor, bu da katılımcının sorulara kendi cümleleriyle cevap verdiği anlamına gelir.

Verin toplanması ve analizi, genellikle görüşmeler yapmak ve birincil veri toplama işleri için yetkili kişiler tarafından gerçekleştirilir. Birincil veriler toplamak isteyen işletmeler, kendi çalışanları veya birincil veri toplama konusunda uzmanlaşmış firma veya kurumları kullanma arasında seçim yapabilir.

Verilerin analizi, toplanmış olan ham verilere anlam yüklemek için gereklidir.

Veri analizinde ilk aşama ayrıntıların arınmasıdır. İkinci aşama verilerin doğru şekilde toplanıp toplanmadığını kontrol etmek. Bunlar yapıldıktan sonra verilerin kodlanması veya işaretlenmesi gerekir. Bu bütün cevapların numaralandırılması anlamına geliyor. Örneğin: katılımcılar erkek ise 1, kadın ise 2 vs. ile numarandırılabilir. Bu işlemden sonra verileri tablolama, daha doğrusu benzer olanları yani aynı cevapları bir yerde toplama işlemi yapılır.

Veriler belli bir derecede niteliksel göstergeler verecek şekilde de sağlanabilir. Niteliksel göstergeleri toplamak için sıkça kullanılan yöntemlerden biri de odak - hedef grupların araştırılmasıdır. Onlar anketin yapılmasında belirli bir sayı oluşturmak için, hedef gruptan seçilir.

Verilerin araştırılması sonrasında, verilerin sunumuna bağlı olan **sonuçlar hazırlanabilir**. Hedef pazar, rekabet ve çevre ile ilgili araştırma sonuçları tamamlandığında aynaları düzgün bir şekilde şirkette karar getirenlere sunulmalıdır. Bu, araştırmaların iş kararları getirmede yardımcı olduğu ve karar getirenler için kullanılabilir olması için yapılır.

Pazarlama araştırması süreci aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

Resim 14:



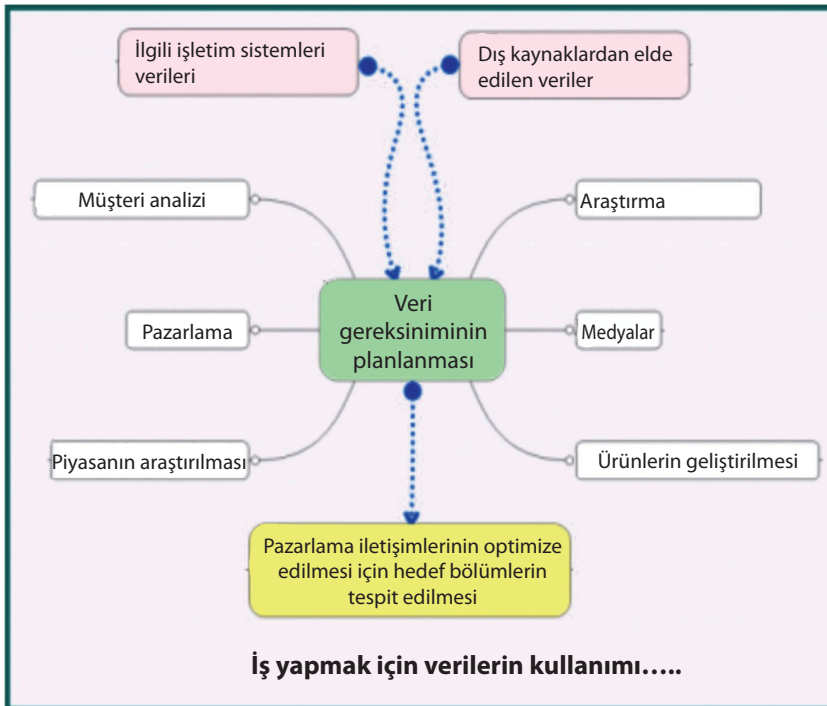
3.3. Veri Toplama Yöntemleri

Veri toplama, araştırılan problem veya konuyla ilgili soruların cevaplarından elde edilen verilerin sağlanması, karşılaştırılması, karşıt tezlerin kontrol edilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi sürecidir.

Piyasanın araştırılması açısından, zamanında ve doğru verilerin elde edilmesi çok önemlidir. Veriler ise daha önceden hazırlanmış plan ile gerçekleşir. Veriler farklı kaynaklardan elde edilir ve bu aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

Resim 15:

Farklı Kaynaklardan Elde Edilmiş Veriler



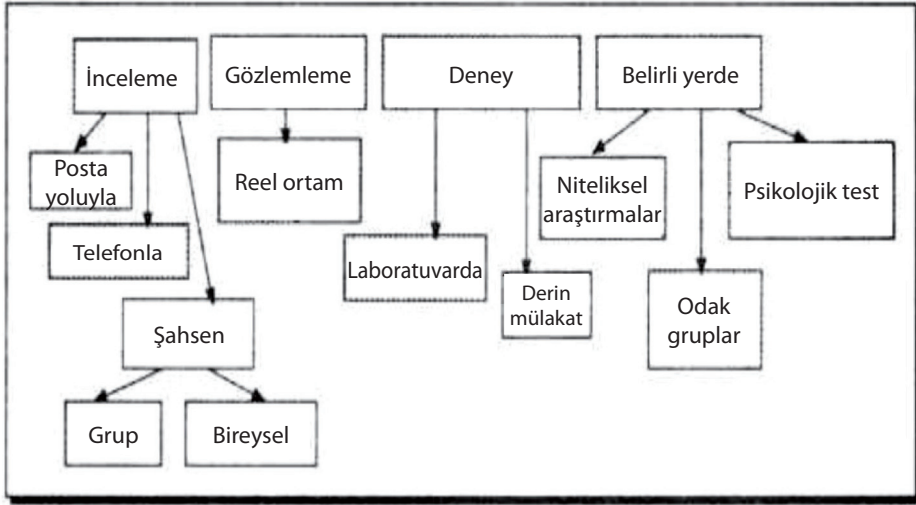
Kaynak: Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007

Veriler şu şekillerde de elde edilebilirler:

- konunun daha doğrusu olayın gözlemlenmesi ya da,
- iletişimin, araştırmacılar tarafından doğrudan veya dolaylı gerçekleştirilmesi.

Resim 16:

Birincil Verilerin Elde Edilme Yöntemleri



Kaynak: FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information sistem

Gözlem yöntemleriyle ele alınmış konu – olaylarla etkileşim kurulmaz, onların doğal gelişimine izin verilir. Sonuçlar onların davranışlarına göre elde edilirler.

İletişim yöntemleriyle incelenen olaylarla etkileşim kurulur ve onların düşüncesi, davranışı, motivasyonu ve özellikleriyle ilgili sorular sorulur. İletişim, araştırmacılar tarafından doğrudan ya da dolaylı gerçekleştirilebilir.

Doğrudan iletişim şunları kapsar:

a) Niteliksel araştırma teknikleri:

- detaylı mülakat
- odak gruplar ve
- projektif teknikler,

b) Niceliksel araştırma teknikleri:

- telefon mülakatı,
- elektronik mülakat ve
- doğrudan mülakat.

3.3.1. Gözlem

Gözlem (*Observation*); insani, mekanik, elektrik veya elektronik ürünlerle birincil verilerin toplanması yöntemidir. Araştırmacı, incelenen daha doğrusu gözlemlenip kayda geçen kişi ile doğrudan iletişim içerisinde değildir.

Araştırma tekniği olarak gözlem, gerçeklerin verilere dönüştürüldüğü bir süreçtir. Bu insan veya olayların, onların bilgisi dışında gerçekleşen sistematik bir süreçtir.

Gözlem teknikleri nitelik veya nicelik araştırmasının bir parçası olabilirler.

Gözlem belirli gerçek ve olayların, davranışı takip edilen kişilere sorular sorulmadan kayda alınması sürecidir. Gözlemin amacı, ortaya çıkan olayların daha gerçeği yansıtacak şekilde kayda alınmalarınıdır. Eğer gözlem teknik araçlarla gerçekleşiyorsa buna çekim yapma denir. Eğer gözlemi insanlar yaparsa, bu sistematik gözlemeleme olarak adlandırılır.

Sistematiik gözlemlleme belli bulguların elde edilmesi için kullanılır. Bu gözlemin yapılması için önceden plan hazırlanır ve gözlem gözlemlenecek belirli bir cisme yöneliktir. Bu gözlemlle, olaylar meydana geldikleri anda görülebilirler, kayıt sonuçlarının ise kontrol edilme imkânı vardır.

Gözlemlle birey ya da grupların davranışları hakkında doğrudan bilgilere ulaşılır, durumun anlaşılması imkânı sağlanır ve doğal, alışılmış ortamdaki verilerin elde edilmesi imkânı sağlanır.

İnsanların söyledikleri, inandıkları vb. şeyleri kaydetmek yerine, o anındaki davranışın canlı kaydedilebilmesi imkânını sağladıkları için, gözlem tekniklerinin öncelikleri vardır. Gözlem, insanların nasıl düşünebilecekleri veya davranış ve yorumlarını nelerin motive ettiklerine dair bilgiler vermez.

Gözlemlleme yöntemi ile yapılan incelemede, gerçek ve değerli veriler elde edilir. Gözlemin başlıca önceliği, inceleme esnekliğidir. İhtiyaç durumunda araştırmacılar yaklaşımlarını değiştirebilirler, davranışlar doğrudan ölçülür.

3.3.2. İnceleme

Herhangi bir işletmenin gizli davranış ve duygularının detaylı bir şekilde incelenmesinin önemli olduğu durumlarda, en uygun inceleme şekli derinlemesine röportajdır. Derinlemesine röportajlar genellikle yüz yüze yapılmaktadır fakat, telefonla yapılan derinlemesine röportaj da yavaş yavaş daha kabul edilebilir hale geliyor.

Katılımcıların onayıyla röportaj, ses veya video kasete kaydedilebilir ve bu elde edilen cevapların daha iyi bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlar. İyi bir röportaj için röportaj konusunun tüm yönlerini kapsayacak bir hatırlatma yapılması tavsiye edilir, fakat röportajı yöneten kişi, soruları cevaplayan katılımcının cevapları açıklama veya izah etmesini teşvik etme özgürlüğüne sahiptir.

Bir anket 20 ile 60 dakika arasında sürebilir. Bu süre esnasında yapılan konuşmalardan araştırma konusu hakkında çok ayrıntılı bir resim elde edilebilir fakat, elde edilen bilgilerin analizi için bilgili olmak ve sonuca varırken subjektif olmamayı gerektirir.

Odak gruplar, bir grup insana ürünler, hizmet, kavramlar, tanıtım, fikirler, paketlenme vs. hakkında görüşlerinin sorulduğu niteliksel araştırma şeklidir. Sorular interkatif bir şekilde sorulur ve katılımcılar serbest bir şekilde düşüncelerini ve kendi görüş ve izlenimlerini ifade ederler.

Pazarlama dünyasında odak gruplar, herhangi bir yeni ürün ve pazarlama alanında birçok soru için geri bildirim sağlayan önemli parçalardır. Odak gruplar aslında işletmelere, kamuya sunulmadan önce geliştirme, satış, yeni ürünlerin adlandırılması veya test edilmesi konusunda bilgiler elde etmelerine yardımcı olurlar. Odak gruplarla yapılan görüşmelerde piyasada herhangi bir yeni ürünün olası kabulü hakkında yararlı bilgiler elde edilir.

Odak gruplar, benzer özellikleri olan küçük gruptaki insanlar, genellikle sekiz-on veya on-on iki kişi, yuvarlak bir masa etrafında belirli bir konu hakkında gayri resmi tartışma yürütmesi için görevlendirilmiş pazarlama araştırmasının bir aracıdır. Odak gruplar arasındaki tartışmayı arabulucu daha doğrusu moderatör yönetir. Moderatörün görevi, bakış açılarını değerlendirmek veya söz konusu olan konu hakkında katılımcıların tepkisini görmek ki, bu yeni bir ürün, yeni pazarlama konsepti veya yeni bir pazarlama konusu, tanıtım vs. için gruptaki üyeler arasında sohbeti öncülük vermektedir.

Projektif teknikler katılımcılara herhangi bir kişi veya nesnenin kendi kişisel düşünce ve tutumlarını ifade etmelerine izin verirler. Katılımcının gerçek duyguları bildiriliyor, ondan sonra ise katılımcının diğer insanlar veya herhangi bir nesne, ürün veya başka bir şey hakkında ne düşündüğü sonucuna varılıyor.

Projektif teknikler, doğrudan soru sorarak elde edilemeyen insanın düşünme köklerini keşfetmek için psikologların kullandığı yöntemlerdir. Bu yöntemle katılımcının başka bir şey düşünerek, düşüncesini dolaylı bir şekilde ifade etmesini teşvik eder. Farklı şekildeki projektif teknikler aşağıdaki kategoriler halinde gruplanmış olabilir: çağırışım, şekillendirme, tamamlama, düzenleme veya ayırıştırma ve ifade etme.

Projektif teknikler genellikle bireyler veya küçük gruplar ile yapılan anketler sırasında kullanılır.

Bunlar belirli sayıda farklı araştırma yöntemi içermektedir, en önemli olarakta aşağıdakiler sayılmaktadır:

- sözün çağırışım testi;
- cümleyi bitirme testi;
- konusal kavrama testi;
- üçüncü kişi tekniği.

Yüz yüze anket doğrudan iletişimidir ve birincil bilgiler elde etme yöntemlerinden bir tanesidir. Katılımcıdan geri bildirim alma olanağı yüz yüze anketlerin önemli bir avantajıdır. Araştırma yöntemi olan anket ikna etme, fakat katılımcı istemezse geri çekilme olanağı sağlamaktadır.

Anketi yürüten kişi anket sırasında ek sorular sorabilir ve talimatlar verebilir. Aynı öyle anketi yürüten kişi katılımcının açıklama yapması veya herhangi bir cevabı açması için soru sorarak cevap alma imkânı vardır. O, bizzat gördüklerini belirterek cevapları tamamlayabilir. Bu durumlarda katılımcıların cinsiyeti veya anketin yürütüldüğü yer veya zamanı sormak gerekmemektedir.

Yüz yüze anket, daha geniş cevaplar almayı tetikleyen, bireylere sormak için hazırlan bir dizi sorularla yapılan doğrudan iletişimidir. Bu yöntem anketi yapan kişiye soru sorma fırsatı veriyor, bu şekilde EVET veya HAYIR gibi cevapları seçiliyor. Anket, katılımcıya kendi kelimelerini kullanarak düşüncesini ifade etme fırsatını sağlıyor.

Anket, genellikle niceliksel pazarlama araştırmalarında kullanılır. Anketle çok sayıda katılımcıdan yararlı bilgiler toplanır. İyi yapılandırılmış bir anket başarılı araştırmaya ulaşmak için önemli bir faktördür. Sakıncalı sorular, onların kötü bir şekilde dizimi veya sıralanışı veya kötü bir anket formu araştırmanın başarısını azaltabilir.

Birincil verileri toplama aracı olarak anket aşağıdaki durumlarda kullanılır:

- araştırma araçları sınırlı olduğunda;
- katılımcıların özeline gizli tutulması gerektiğinde;
- diğer faaliyetler desteklendiği zaman.

3.4. Pazarlama Bilgi Sistemi

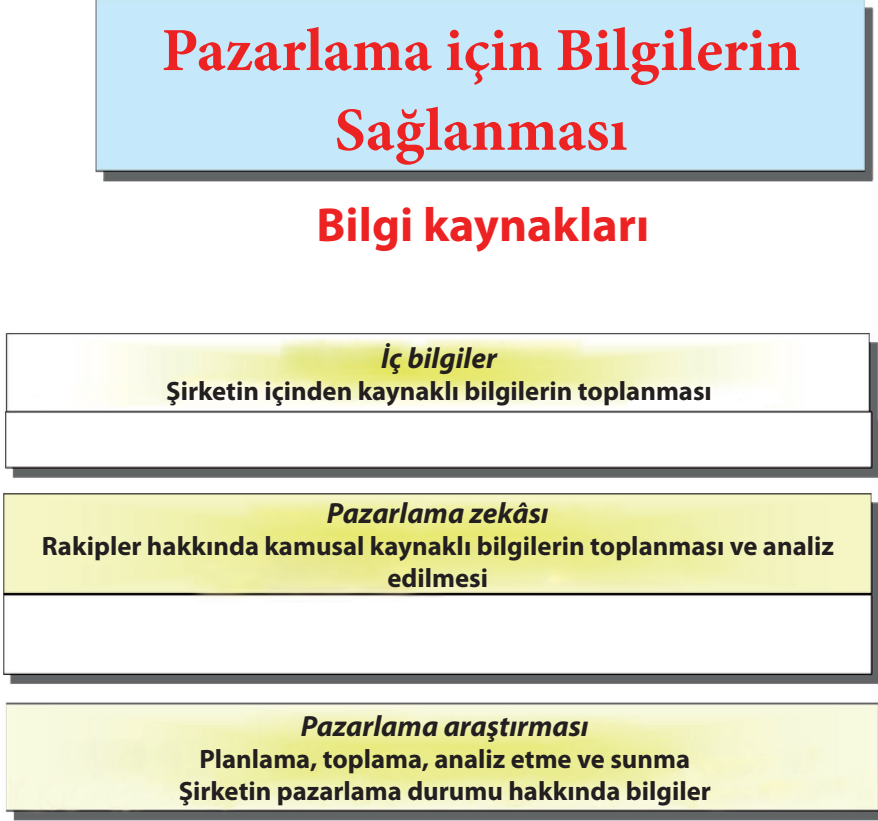
Mikro açıdan bakıldığında herbir işletme günlük bilgiler elde eder. Pazarlama kararlarını memnun edebilmeleri için bu bilgilerin incelenmesi ve aralarında bağ kurulması gerekir. Halledilmiş, birleştirilmiş pazarlama bilgileri, pazarlama bilgi sistemini oluştururlar.

Pazarlama bilgi sistemi, üç alt sistemden oluşur. Onlar:

- iç muhasebe sistemi - the accounting information system (AIS),
- pazarlama araştırması - marketing research;
- pazarlama zekâsı - and marketing intelligence;

Pazarlama bilgi sisteminin alt sistemleri aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

Resim 17:



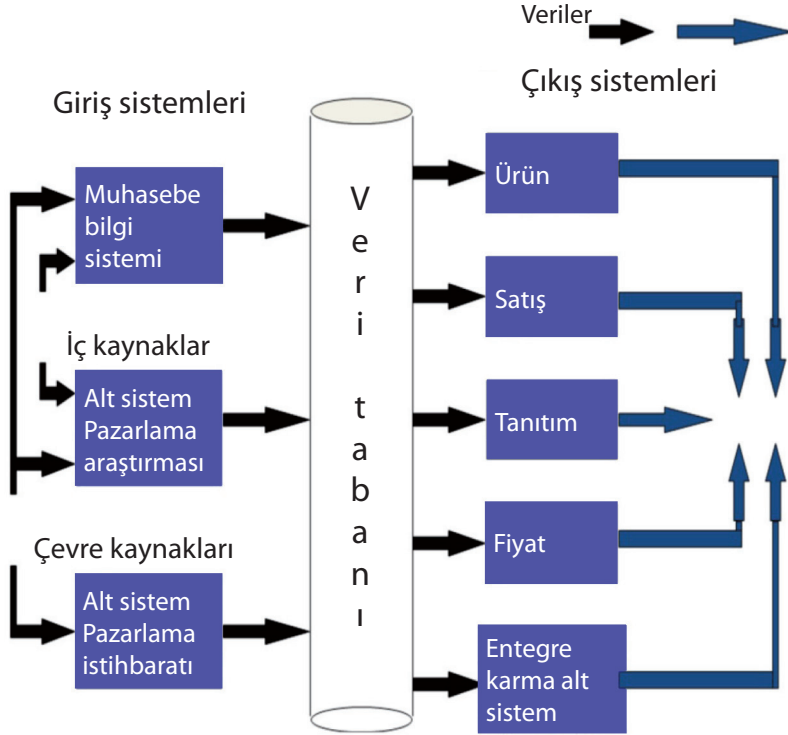
Kaynak: Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management, 2007

Bilgisayar tabanlı pazarlama bilgi sistemi, şirketin diğer bilgi sistemleri ile birlikte çalışır. Pazarlama bilgi sistemi şirketteki ürünlerin pazarlaması ile ilgili olan şirket problemlerinin çözülmesi için yönetime destek vermektedir.

Pazarlama bilgi sistemi aşağıdaki resimde gösterilmiş giriş ve çıkış alt sistemleri sayesinde veriler sağlamaktadır:

Resim 18:

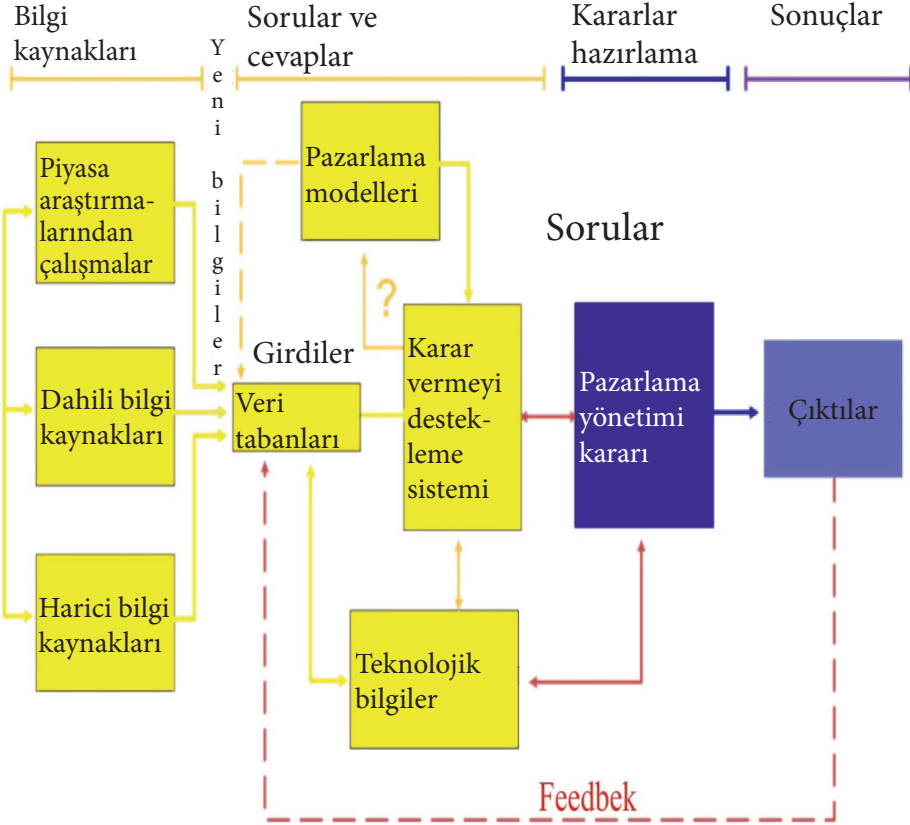
Pazarlama Bilgi Sisteminin Alt Sistemleri



Kaynak: Philip Kotler: Chapter 5, Gathering Information and Measuring Market Demand, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans.

Resim 19:

Pazarlama Bilgi Sistemleri



Kaynak: Philip Kotler: Chapter 5, Gathering Information and Measuring Market Demand, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans

“Pazarlama bilgi sistemi; pazarlamanın planlanması, gerçekleştirilmesi ve kontrol edilmesi için pazarlama kararlarını getirenlerin kullanması için zamanında ve doğru bilgilerin toplanması, analizi, değerlendirilmesi ve dağıtımını oluşturur. Bu sistemin yapısı insanlar, aletler ve veri toplama prosedürlerinden oluşur”.²⁴

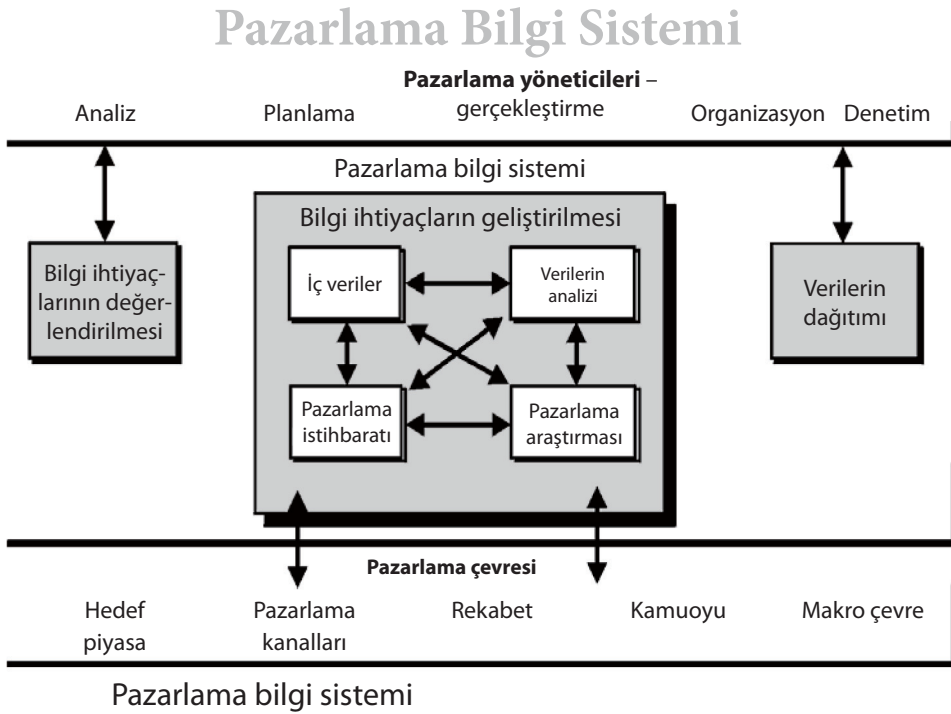
²⁴ Philip Kotler & Gary Amstrong: “Principles of Marketing” Ninth Edition, Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001 syf. 131

İş yönetme geleceği yönetmektir, geleceği yönetmek ise verileri yönetmek demektir. Pazarlama bilgi sistemi, fırsatların bulunmasını, pazarlama stratejisi bileşenlerinin test edilmesi ve pazarlama çabalarının değerlendirilmelerini sağlar.

Pazarlama bilgi sistemi, çalışmalarını yönetmek için gerekli pazarlama bilgilerinin rutin ve planlı bir şekilde toplanması, depolanması ve yönetilmesini sağlar.

“Pazarlama bilgi sistemi; pazarlamanın planlanması, gerçekleştirilmesi ve kontrol edilmesi için, pazarlama kararlarını getirenlerin kullanması için zamanında ve doğru bilgilerin toplanması, analizi, değerlendirilmesi ve dağıtımını oluşturur.”²⁵

Resim 20:



Kaynak: Philip Kotler & Gary Armstrong: “Principles of Marketing” Ninth Edition, Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001 syf. 132

²⁵ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management

Resim pazarlama bilgi sistemi kavramını açıklamaktadır. Aşağıdan ilk kare takip edilmesi gereken pazarlama çevresini gösterir. Pazarlama çevresi hareketleri dört alt sistem çerçevesinde tespit ve analiz edilirler:

- iç muhasebe sistemi,
- pazarlama rapor sistemi,
- pazarlamanın araştırılması sistemi ve
- bilgi analiz sistemi.

Bilgiler pazarlama kararları alanlara, daha doğrusu pazarlama yöneticilerine ulaştırılırlar ve pazarlama faaliyetlerinin analiz, planlama, yürütme, organizasyon ve denetim süreçlerinde yardımcı olurlar. Getirilen kararlar ve iletişim tekrar piyasaya, daha doğrusu pazarlama çevresine giderler.

Pazarlama bilgi sisteminin düzenli ve planlı bilgi toplama ve işleme gerçekleştirdiğinin altı çizilmesi gerekir. Bu esasa dayanarak da kararlar getirilir. Pazarlamanın araştırılması ise pazarlamanın belli alan veya faaliyetine yöneliktir.

4. Hedef Piyasaların Bölümlenmeleri ve Seçilmeleri

4.1. Piyasa Talebinin Ölçülmesi

Piyasada yapılan araştırmaların temel sebebi, piyasa imkânlarının belirlenmesidir. Araştırma biter bitmez, şirket piyasa potansiyelini ölçmeli ve öngörmelidir, daha doğrusu piyasanın her bölümünün büyüklüğünü, gelişimini ve kâr sağlama imkânlarını belirleyebilmelidir.

Sürekli talebe dayanan piyasa araştırması bilgileri, bu piyasa ile ilgili yapılacak öngörülerin esasını temsil eder. Mevcut talebin değerlendirilmesi, çalıştığı alan içerisinde talebin hangi bölümünden karşılandığı ve piyasadaki katılımının ne kadar olduğu görülmesi için esas teşkil etmelidir. Bu da, rakip-

lerin belirlenmesi ve onların satışlarının değerlendirilmesi gerektiğini gösterir.

Toplam talep bilgileri, farklı ticari ve üretici kuruluşları veya devlet kurumları tarafından yayınlanan yayınlardan elde edilebilirler. Bu bilgilerle her bir şirket faaliyetleri çerçevesinde gelecekteki çalışmalarını öngörebilir.

Şirketin gelecekteki talebi hakkında öngörü, müşterilerin onların bir ürünü satın alma imkânlarını incelemek, uzmanlardan görüş almak ya da pazarlama testleri düzenlemekle de yapılabilir.

Bir şirketin talebi birçok şekilde ölçülebilir. Onlar:

Ürün düzeyinde – bireysel ürün, ürün çizgisi, şirket seviyesindeki toplam satış, faaliyet seviyesinde satış, ülke seviyesinde satış,

Ortaya çıkma yeri düzeyinde – bölge, ülke, dış piyasa,

Zaman düzeyinde – kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli.

Her türlü talep ölçümünün belirli amacı vardır. Şirket, ham madde tedariği için temel sağlamak ve üretim sürecinin gerçekleşmesini planlayabilmek amacıyla bir ürünün belirli zaman içerisindeki talep miktarına ilişkin öngöründe bulunur.

Ölçme, daha doğrusu gelecekteki müşterilerin değerlendirilmesi söz konusu olunca, onların belirli gelirlerinin olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Piyasa potansiyeli, piyasanın belli zaman içerisinde bir ürün için beklediği talebi temsil eder.

4.2. Piyasa Bölümlemesine Genel Yaklaşım

Esasında piyasanın daha küçük bölümlere bölünmesi demek olan Piyasa Bölümlemesi'nin, amacı satın alma daha doğrusu tüketim faktörleri aynı veya benzer olacak küçük homojen tüketici grupları oluşturmaktır.

Piyasa bölümü, aynı veya benzer ürüne ihtiyaç duymalarını sağlayan bir veya fazla özelliği olan küçük grup veya organizasyonlardır.

Piyasa bölümlemesinin amacı, şirketlerin pazarlama programlarına, daha küçük tüketici gruplarına yönelmelerini sağlamaktır. Piyasanın bölünmesi uygun bir şekilde yapılırsa, satış için yapılan harcamaların geri dönüşümünü ve belli bir kâr sağlanabilir. Ne satıldığına veya çalışmaların hangi alanda yapıldığına, bireysel veya tüketici çalışması olduğuna bağlı olarak, bölümlemenin yapılmasına imkân sağlayacak belli farklılıklar tanımlanabilirler.

Bölümlemenin²⁶ temeli onun **farklı kategori ihtiyaçları**dır. Onlar şu şekilde sınıflandırılabilirler:

- İşletme müşteri ihtiyaçları,
- Bireysel tüketici ihtiyaçları.

Piyasanın bölünmesine sebep olabilecek *işletme müşteri* ihtiyaçları şöyle ayrılır:

- stratejik – şirketin hedef ve ödevlere ulaşabilmesi teklifidir. Örnek olarak sermaye yatırımlarını verebiliriz;
- işletim – teklif, üretim ve üreticilerin işletim faaliyetleri ile bağlıdır;
- fonksiyonel – teklif, şirketin bilgi sistemi, muhasebe, insan kaynakları, üretim, denetim gibi özel fonksiyonları ile bağlantılıdır.

²⁶ Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007

Piyasanın bölümlenmesi temeli olarak bireysel tüketici ihtiyaçları şöyle ifade edilebilirler:

- sosyal aitlilik veya memnuniyet – tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını memnun eden ürünler sunulmaktadır;
- fonksiyonel - tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını memnun edecek ürünler sunulmaktadır.

Diğer bölümlenme temeli, *tüketicilerin bölünmesi faktörleridir*. Çalışma piyasasında bu faktörler: çalışma alanı, büyüklük (gelir, çalışan sayısı, yerler), piyasa pozisyonu, iklim, zamanla bağlantılı faktörler, dil, gelecekteki potansiyel, karar getirme şekli, rakip tekliflere yaklaşım. Bireysel tüketicilerin farklı bölümlere ayrılması, psikolojik, demografik ve coğrafik özellikler ile davranış şekillerine bağlı olarak yapılabilir.

Piyasa bölümlenmesinin bu temelleri aşağıdaki resimde gösterilebilir:

Resim 21:



Kaynak: Market Segmentation, Who is being Targeted? Slaytlar, 2010

Pazarlama bölümlenmesi²⁷ piyasa çerçevesi içerisindeki farklı küçük gruplar arasındaki farklılıkların benzerliğine göre, piyasanın bölünmesi sürecidir. Benzerlikler, ortak özellikler veya ortak ihtiyaç ve istekler olabilirler. Piyasanın bölünmesi, ürünün tüm potansiyel müşterilerinin aynı olmadıkları ve bazı temel özelliklerin müşterileri ilgilendirmeyeceği sonucuna bağlı olarak yapılır. Bu yüzden, uygun ürün ile herbir piyasa bölümünün kapsamı amacı ile potansiyel müşteriler arasındaki farklılıklar üzerinde kurulacak olan, farklı pazarlama taktiklerinin geliştirilmesi önemlidir.

Piyasa bölümlenmesi, pazarlamanın temel yaklaşımlarından biridir. Diğerleri kitlesel pazarlamadır. Kitlesel pazarlamada yaklaşım çalışmaları hedef piyasaya bakar, tüm bölümleri aynıdır. Bölümlemenin piyasaya yaklaşımını, toplam piyasa tarafından birbirlerinden farklı olan birkaç daha küçük bölümün toplamı olarak görülür. Bu yaklaşım sayesinde, şirketler ürünlerini yönlendirebilecek ilginç bölümler belirleyebilir.²⁸

Piyasa bölümlenmesi, çalışma hedeflerinin gerçekleştirildiği stratejik belirlemedir. Herbir bölümlenme stratejinin esası, kaç pazarlama bölümünün seçileceği ve onların nasıl memnun edileceği kararının getirilmesidir.

Piyasanın bölümlenmesi ise, şirket kaynaklarının taleplerle daha kolay bağlantı kurması sağlanır, imkânlar analiz edilir, bölümler değerlendirilir ve talep için öngörü yapılabilir. Bölümlenme üzerine yapılan bu yaklaşım şu resimde gösterilmiştir:

²⁷ Marketing Dictionary Barron's, 2010

²⁸ Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2010

Resim 22:

PİYASANIN BÖLÜMLENMESİ



Kaynak: Market Segmentation, Who is being Targeted? slaytlar, 2010

4.3. Piyasayı Bölümleme Modelleri

Bölümleme temelde tüketicileri gruplara bölmlemeyi kapsar, öyleki grubun üyeleri:

- mümkün olduğunca benzer;
- diğer bölümlerdeki üyelerden daha farklı olmalı.

Bu yaklaşım her bömün farklı şekilde muamele görmesini sağlar:

- farklı ürünler sağlama;
- farklı fiyatlar teklif etme (Bazı tüketiciler eğer onlara sunulursa, daha ucuz ürünler satın alıyorlar, bazıları ise istedikleri şey için daha yüksek fiyat ödüyorlar);

- ürünlerin müşterilerin buldukları yerlerde satılmaları.

Söz konusu bölümlerin yapısı olunca, her bölümün:²⁹

- kendi kimliği olmalı, daha doğrusu aynı şekilde tarif edilebilir ve diğer bölümlerdeki üyelerden farklı şekilde düşünen üyelerden oluşmalı;
- her bölüm sistematik davranışta angaje edilmek zorundadır;
- her bölüme etkili pazarlama karması sunulmak zorunda olduğu belirtilmeli

Bölümleme üç seviyeden oluşur:

- tüketicilerin kişisel özelliklerine göre bölümleme;
- tüketiciler tarafından beklenen faydalar bölümlemesi;
- tüketicilerin davranış şekline göre bölümleme.

Tüketicilerin kişisel özelliklerine göre bölümleme demografik bölümlenme olarak adlandırılır.

Beklenen faydalar bölümlemesi, tüketicilerin ne oldukları değil ne istediklerine bağlı bölümleme şeklini ifade eder.

Davranışa göre bölümleme, tüketicilerin işletmenin belirli davranışlarına tepki verme şekline göre piyasayı bölümleme şeklini ifade eder.

Tedarikçi açısından bakılınca piyasa tüketicilerden oluşmaktadır, onlar ise aralarında bir veya daha fazla açıdan farklıdırlar. Gerçek tüketicilerin keşfedilmesi daha doğrusu tedarikçi için yararlı olacak tüketici bölümünün keşfedilmesi için aşağıdaki beş kriter vurgulanır:

²⁹ Market segmentation, Who is being targeted?, slaytlar, 2010

1. büyüklük;
2. iç türdeşlik (homojenlik);
3. diğer bölümlere göre çok türelilik (heterojenlik);
4. erişilebilirlik;
5. geçerlilik.

Bölümün boyutu o kadar *büyük* olmalı ki, ürün oluşturulması, distribüsyon (dağıtım) ve tanıtımı da içererek, pazarlama performansı ve harcamalarını kapsaması gerektiği anlamına gelir.

İç türdeşlik (homojenlik) seçilmek istenen bölümün yeterince homojen, daha doğrusu mevcut parayla ürünü almaya izin vermesi, onu kullanma arzusu olması ve aynı pazarama karması teklifine benzer şekilde tepki vermesi anlamına gelmektedir.

Homojen gruplar diğer gruplardan yeterince farklı olmalıdır, daha doğrusu davranış tarzına göre onlardan farklı olmalıdırlar.

Erişilebilirlik, ne kadar arzu edildiği farketmeksizin bölümün kârlı bir şekilde kullanılabilmesi anlamına gelir.

Bölümün geçerliliği, bölüm özelliklerinin genişliğinin (boyut, satın alma gücü ve temel ihtiyaçlar) ölçülebilir olması anlamına gelir.

4.4. Piyasa Bölümleme Prosedürü

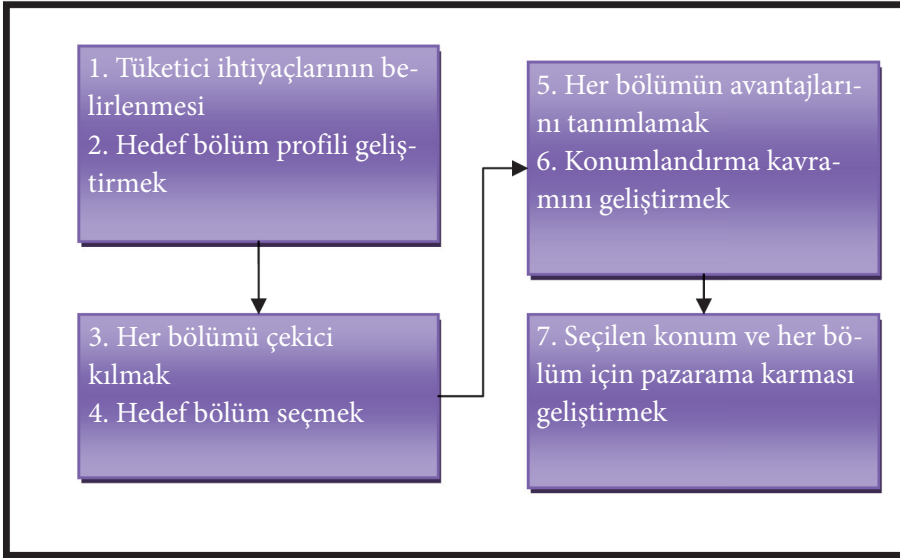
„Piyasa bölümlemesi³⁰, aynı şekilde davranan veya aynı ihtiyaçları olan, piyasanın farklı kısımlara ayrıldığı ve bölüm olarak adlandırılan pazarlama sürecidir. İhtiyaç araştırması ve davranışlarda her bölüm bir şekilde homojen olduğu için, ona belirli bir pazarlama stratejisiyle cevap vermek, hedef grupların tanımlanması, piyasanın konumlandırılması ve uygun pazarlama planlarının yapılması daha kolaydır.”

³⁰ Wikipedia, the Free Encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007

Piyasa bölümlenme prosedürü aşağıdaki resimde gösterilmektedir:

Resim 23:

Piyasa Bölümlenme Prosedürü



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

Firmalar zamanlarının çoğunu, piyasa bölümlenmesi yöntemlerini daha doğrusu işlemlerini bütünleştirmek ve kombinasyon için harcarlar. Aşağıdakiler pratikte sıkça kullanılan kombinasyon yöntemleridir:³¹

- *Basit çok değişkenli bölümlenme*-iki veya daha çok değişkenin kombinasyonu (genellikle demografik);
- *Karmaşık çok değişkenli bölümlenme*-birkaç farklı değişkenin eş zamanlı kullanımı. Çok değişkenli bölümler birkaç boyuttan oluştuğu için tüketici hakkında kesin resim sunarlar.

³¹ Market segmentation, Who is being targeted?, slaytlar, 2010

Çoğu zaman piyasanın önce bir şekilde daha sonra farklı şekilde bölünmesi gerekir. Örneğin multinasyonel (çok uluslu) firmaların çoğu piyasayı önce bölgesel veya ulusal olarak (makro bölümlenme) daha sonra ise her bölgedeki diğer değişkenlere göre (mikro bölümlenme) bölerler. Bu coğrafi bölgelerin değişken isteklerini veya yerel yöneticilere kendi işlerini yönetmek için verilen özerkliği yansıtabilir. Genellikle makro bölümlenme demografik, mikro bölümlenme ise psikografik veya tüketici davranışına göredir.

Piyasanın bölünmesi için birçok yolu vardır fakat hepsi etkili değildir. Bölümlenme konusunda tavsiye edilen sofistike yaklaşımlar ve gerçekte uygulayıcıların kullandıkları arasında büyük farklar vardır.

Piyasa bölümlenmesinin kullanışlı olması için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir:³²

- ölçülebilirlik- piyasa bölümünün boyutunun, tedarik gücü ve kazancının ölçülebilir olması;
- erişilebilirlik- piyasa bölümlerine erişilebilirlik ve hizmet etme derecesi.;
- önemi- piyasa bölümlenmesinin yeterince büyük veya kazançlı olma derecesi, ve
- aktiflik- piyasanın belli bölümlerini çekmek ve hizmet etmek için etkili programların tasarlanma derecesi.

4.5. Piyasayı Bölümlenme Kriterleri

Piyasa bölünmesinde kullanılacak birçok kriter vardır. Demografik faktörlerin ve satın alma sürecinde müşteri davranışları ile bağlı olan değişkenlerin daha kolay belirlenebilmesi için onlar gruplandırılırlar. Tabelada geniş tüketim ve sanayi, daha doğrusu iş piyasasındaki bölünmede görülen kriter farklılıkları gösterilmektedir.

³² Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007

Piyasa bölümlenmesi kriterleri grafiksel şöyle gösterilebilir:

Bölümleme Kriterleri

Geniş tüketim piyasası

Coğrafik:

- Alan veya bölge
- Kırsal veya kentsel alan

Demografik:

- Yaş, cinsiyet, maddi durum
- Gelir, meslek, eğitim
- Din, milliyet, etnik köken

Psikolojik:

- Sosyal konum
- Yaşam tarzı
- Kişilik

Davranışsal:

- Ürünün kullanım yoğunluğu
- Markaya bağlılık
- Müşterinin davranışı

Sanayi/iş piyasası

- Faaliyet
- Aracı veya nihai tüketici
- İşbirliği türü (kamusal veya özel sektör)
- İşbirliğinin büyüklüğü
- Coğrafi konum
- Ürünün kullanım sıklığı
- Tedarik çalışmalarının organizasyonu
 - Merkezi veya merkezi olmayan
 - Tedarik politikası, kurallar ve kriterler

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

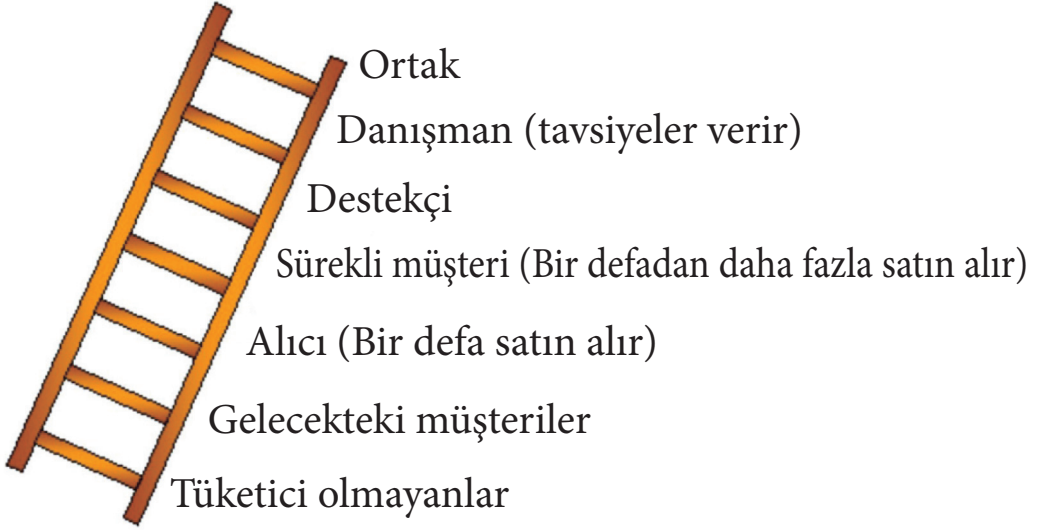
Bölümleme Kriterleri

Bölümleme kriterlere	Piyasa çeşidi temelleri		
	Tüketim piyasası	Sanayi piyasası	Devlet kurumları
Demografik	Yaş, ailenin büyüklüğü, eğitim seviyesi, ailenin yaşam tarzı, gelirler, meslek, ırk, din, yaşam yeri, cinsiyet, sosyal sınıf	Çalışanlar sayısı, satışların miktarı, üretim çizgisi testi	İşletme türü, bütçe büyüklüğü, bağımsızlık derecesi
Coğrafik	Ülke alanı, şehrin büyüklüğü, piyasa yoğunluğu, iklim	Ülkenin alanı	Devlet düzeyinde, yerel
Psikolojik	Kişisel özellikler, motifler, yaşam tarzı	Sanayisel liderlik derecesi	Geleceği düşünme derecesi
Ürünün öncülükleri	Sağlamlık, bağımsızlık, ekonomi, gelişimin saygılanması, sahibin durumu, dayanıklılık	Bağımsızlık, satıcıya güvenilirlik, satış sonrası servis, çalışma veya kullanma verimi, şirket kârının artması, sağlamlık	Sağlamlık, satıcıya güvenilirlik ve satış sonrası servis
Kullanım miktarı	Büyük, orta, küçük	Büyük, orta, küçük	Büyük, orta, küçük
Pazarlama unsurlarının denetimi	Tanıtım, fiyatlar, garantiler, pürünün özellikleri, ürün paketi	Fiyat, servis, garanti, satıcıya saygı	Fiyat, Satıcıya saygı

İşletmenin tüketicilere yönelik oryantasyonu yükseldikçe, piyasa bölümlenmesi tüketicilerle ilişkiler kurma temeli seviyesine gelir ve müşteri sadakatinin önemi artar. Bu bağlamda, sadakat basamağı unsurları piyasanın bölümlenmesi değişkenleri olarak kullanılabilirler.

Resim 24:

Sadakat Basamağı



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

Pazarlama çalışmalarında işleyen kişiler, bu değişkenleri seçebilirler çünkü onlar belli bir ürünün bölümlendirilebilmesi için uygundur. Temel kural, belli sayıda önemli kriterin yönlendirilmesidir. Piyasanın çok küçük ve farklı bölümlere bölünmesi, pazarlama faaliyeti malzemelerinin birçok etkisiz bölüme ayrılmasını gerektirmektedir. Birçok farklı bölümdeki farklı pazarlama faaliyeti müşterileri şaşırtabilir ve piyasa bölümlenmesi etkilerini azaltabilir.

Kotler³³ etkili bölümlenmede beş ana kriterden bahseder:

³³Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle

- *ölçülebilirlik*: makul bir çaba ile piyasa bölümlenmesinde kullanılacak olan kriterlerin belirlenmesi mümkün olmalıdır. Bu, özellikle coğrafik ve demografik kriterler için önemlidir. Doğrudan satış yapan şirketler için, tüketicilerin kişisel bilgileri, müşterilerin davranışı hakkında yararlı bilgiler verebilir (satın aldıkları ürünler, ödeme şekli, büyüklük);

- *uygunluk*: piyasa bölümlenmesinin büyüklük ve kâr potansiyeli, bölümdeki pazarlama faaliyetlerinin ekonomik olarak yürütülebilecek kadar büyük olması gerekmektedir;

- *anlaşılabilir*: bölüm anlaşılabilir olmalı ve şirkete hizmet verebilmelidir. Bu, örneğin ayrı tanıtım faaliyetleri yapılabilecek iki grubun olması, dergi veya Web siteler gibi özel tanıtım medyalarının kullanılması ve mesajların kabul edilme isteği demektir.

- *farklılıkların tanınması*: piyasa bölümleri farklı olmalı ve özel pazarlama faaliyetlerinde eşit olmayan reaksiyonlar göstermelidir;

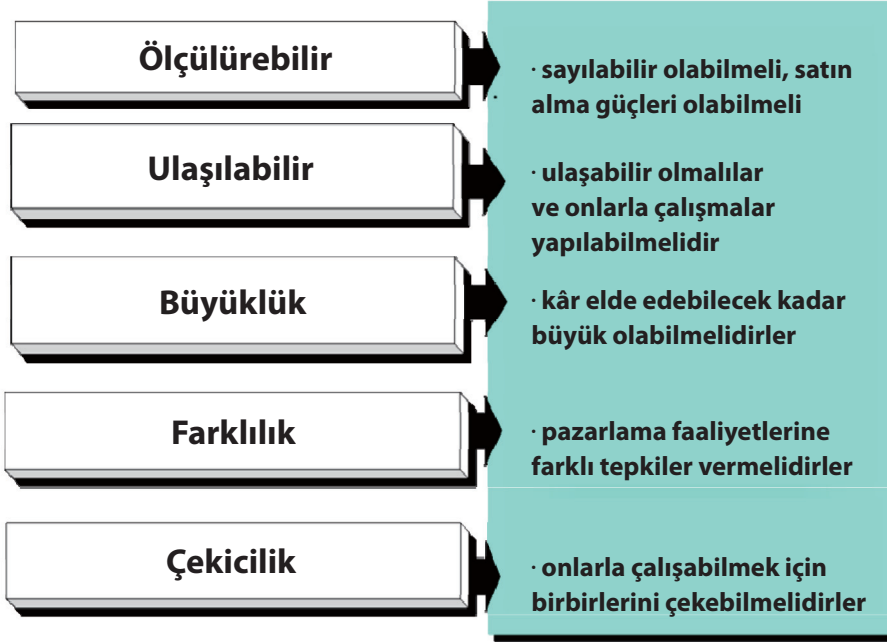
- *ulaşılabilir*: özel pazarlama programı ile herbir bölüme ulaşma imkânının olması ve öncülüklerin sağlanması.

Kotler³⁴, bölüm özelliklerini aşağıdaki resimde verildiği gibi gösterir:

³⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong: Principles of Marketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, Prentice Hal, 2008,

Resim 25:

Bölümlerin Özellikleri



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong: Principles of Marketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, Prentice Hall, 2008, slaytlar

4.5. Hedef Piyasaların Belirlenmesi

Piyasa bölümlerinin değerlendirme ve seçimi iki temel faktör³⁵ üzerinde gerçekleşir. Onlar:

- Piyasa bölümünün çekiciliği,

³⁵ Marketing > Target Market: Internet Center for Management and Business Administration, Inc. 2007 NetMBA.com., makale

• Şirketin hedef ve ödevlerini gerçekleştirmesi için bölümün uygunluğu, onun kaynaklarını kullanma.

Bölüm çekiciliği değerlendirildiği zaman, şu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Bölüm büyüklüğü – müşteri sayısı,
- Bölümün büyüme derecesi,
- Bölümün rekabeti,
- Bölümün sürekli müşterilerinin markaya sadakatleri,
- Piyasaya sürekli katılım, tanıtım için ayrılmış bütçe ve rakiplerin harcamaları;
 - Piyasaya istenen katılım,
 - Şirketin bölüm içerisindeki satış potansiyeli,
 - Bölümden beklenen kâr seviyesi.

Piyasa bölümlerinin değerlendirilmesi gerekir ve buna bağlı olarak şirketin hedef ve ödevlerini gerçekleştirmeye ne kadar uygun olduğu ortaya çıkacaktır. Bu değerlendirme için şu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Şirket bölüme rakiplerinden daha iyi ürün teklif edebilir mi,
- Bölümün şirket itibarı üzerindeki etkisi,
- Seçilmiş bölümde çalışmalar gerçekleştirmek için gerekli olan dağıtım kanalları.

ALİŞTIRMALAR:

1. Piyasa çeşitlerini sayınız?
2. Mekânsal açıdan piyasalar nasıl bölünür?
3. Emtia açısından hangi piyasalar vardır?
4. Tüketim piyasasının özellikleri nelerdir?
5. Üretim – hizmet piyasasının özellikleri nelerdir?
6. Sanayi piyasasının özellikleri nedir?
7. Üretim – hizmet piyasasındaki satın alma sürecinin katılımcıları kimlerdir?
8. Üretim – hizmet piyasasının satın alma faktörleri nelerdir?
9. Satın alma kararları nasıl getirilir?
10. Alım-satım ve kamu tedarik piyasalarının özellikleri nelerdir?
11. Piyasa araştırması nedir?
12. Piyasanın araştırılmasının nedeni nedir?
13. Piyasa araştırması süreci nasıl gerçekleşir?
14. Piyasanın araştırılması metodolojisi nedir?
15. Veri toplama yöntemleri hangileridir?
16. Gözlem nedir?
17. İnceleme nasıl yapılır?
18. Pazarlama bilgi sistemi nedir?
19. Piyasadaki talep nasıl ölçülür?
20. Piyasayı bölümlenmenin genel yaklaşımı nasıldır?
21. Piyasa bölümlenme modelleri hangileridir?
22. Piyasa bölümlenme prosedürleri hangileridir?
23. Piyasa bölümlenme kriterleri hangileridir?
24. Hedef piyasaların belirlenmesi nedir?

BÖLÜM IV

PAZARLAMA FAALİYETLERİN PLANLANMASI

İÇERİĞİN ÖZETİ

Pazarlama faaliyetlerini planlama ihtiyacı

Stratejik- uzun vadeli planlama

Güncel – kısa vadeli planlama

Pazarlama planının içeriği

ÖĞRENME HEDEFLERİ

Bu bölümü bitirdikten sonra bilmeniz gerekenler:

Pazarlama faaliyetlerinin planlama ihtiyacını belirlemek

Stratejik- uzun vadeli planlamayı kavrayabilmek

Mevcut – kısa vadeli planlamayı tanımlayabilmek

Pazarlama planının içeriğini anlayabilmek, mümkün olmalıdır.

1. Pazarlama Faaliyetlerinin Planlanma Gereksinimi

Planlama³⁶ genel olarak kaçınılmaz insan faaliyetidir. Sadece insan, herhangi bir faaliyete başlamadan, ilk önce düşünür, taslak, aslında plan yapar. Tüm diğer canlı varlıklar, faaliyetleri içgüdüsel gerçekleştirirler.

Planlama, aynı zamanda, hayatın genel organizasyonunun kalıcı ve sürekli faaliyetidir. Özellikle, belirli bir görevi ve herhangi bir ortak hedefleri olan, daha fazla katılımcıların koordine edilmesi gereken herhangi bir organizasyon şekli için gereklidir.

Her organize edilen işletmenin kalıcı bir faaliyeti olarak, planın değil, sadece planlama sürecinin önemli bir süreç olduğunu göz önünde bulundurarak, planlama kalıcı bir süreç olarak gerçekleştirilmelidir. Planın kendisi, belirli bir süre içinde planlama sürecinin sonucudur.

Eğer “ ... karmaşık ve belirli eylemler olarak düşünülürse, plan şirketin iş politikasına ulaşması için bir araç olarak görünür. Bu ise şu anlama gelmektedir, şirketin çalışma görevleri, çalışmanın gerçek organizasyonu ve şirketin gerçek kontrol türü, aslında onun iş politikasını gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır.

Şirket planının kurulmasıyla, aşağıdaki avantajlar (faydalar) sağlanır:

- o anda birbirine bağlı olan çok sayıda katılımcıların faaliyetleri koordine edilir (ayarlanır);
- beklenen gelişim tespit edilir;
- ortaya çıkabilecek bazı zorluklar için hazırlıklar yapılır;

³⁶Boşko Yakovski'ye göre: “Pazarlama Yönetimi”, “Az. Kiril ve Metodiy” Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Üsküp, 2002, s.48-56

- beklenmedik durumlarda rasyonel olmayan eylemler azaltılır;
- yönetim personeli ile şirket arasında iletişim gelişir ve
- şirket ve çalışanların hedeflerini ayırma durumuna gelebilecek, çalışanlar arasındaki farklılıklar azaltılır

Pazarlama planlaması ise şirket pazarlamasının yönetilmesinde eleman olarak tanımlanır. Genel olarak planlama ve pazarlama planlaması gereği, ürünlerin yaşam sürecini kısaltan teknik, üretim teknolojisi ve bilimin gelişmesiyle daha fazla önem kazanmaktadır, rakiplerin hataları beklenemediğinden dolayı, sorumlu yöneticilerin tepki verme zamanı mecburi olarak hızlandırılmaktadır. Bu gibi durumlarda planlama ile uğraşan personel önünde oldukça ciddi bir görev verilir, “bu fonksiyonların yakın bağlılığı ve artan karmaşıklığı, diğer şirketler ile daha karmaşık ve eşit durumda ilişkilerden” yüksek derecede planlama kabiliyeti gerektirdiğinden kaynaklanmaktadır.”

Pazarlama faaliyetlerin planlanması, pazarlama yönetiminin en önemli unsurlarından biri olarak, pazarlama faaliyetlerinin iç ve dış değişikliklerine uyum sağlayan ve bilinçli piyasayı yaratan dinamik bir süreçtir, aslında onunla, sadece piyasa koşullarına uyum sağlamakla kalmayıp, genel olarak ekonomik açıdan, aktif bir şekilde etkiler.

Pazarlama faaliyetlerinin planlanması, aslında işletmelerin piyasa çalışmalarında karşılaştıkları sorunları çözmek için planlama yaklaşımını sağlamak anlamına gelmektedir. Bu, özellikle ekonominin dinamik gelişimi, risk ve yüksek belirsizlik olduğu koşullarda ifade edilir. Pazarlama faaliyetlerinin planlanması, belirli bir şekilde, gelecekteki eğilim ve gelişmeleri tanımak ve piyasa fırsatları değişikliğine uğradığında, zamanında yanıt verebilecek faaliyetlerin öngörülüp sağlanmasıdır.

Pazarlama planlaması, tarım ürünleri üretimi, işlemleri ve ticareti ile uğraşan kişilerin pazarlamasını yönetiminde pazarlama unsuru olarak tanımlanır. Genel olarak planlama ve karmaşık tarım pazarlama planlaması gereği, ürünlerin yaşam sürecini kısaltan teknik, üretim teknolojisi ve bilimin gelişmesiyle daha fazla önem kazanmaktadır, rakiplerin hataları beklenemediğinden dolayı, sorumlu yöneticilerin tepki verme zamanı mecburi olarak hızlandırılmaktadır.

Çağdaş piyasa ekonomilerinde, piyasada yaşamı sürdürme (kalıcı olmak) pazarlama faaliyetlerini, aslında çalışma ile ilgili faktörlerin, zamanında planlanması yapıldığında sağlanabilir inancı vardır. Ortaya çıktıklarından sonra sadece yeni gelişmiş süreçlere tepki verilmekle kalınamaz.

Faaliyetlerin planlama sürecinde pazarlama, planlamada stratejik yaklaşım sağlayan ve pazarlama vizyonu ve misyonu geliştiren, stratejiler oluşturan, sonuçları ölçen ve değerlendiren, yol gösteren felsefedir.

Pazarlama planı, şirketin stratejik hedeflerine nasıl ulaşabileceğine yol gösteren, şirketi yıllık faaliyetlerin sağlanmasına yönelten aktif bir belgedir.

Pazarlama planlama işlemi aşağıdaki sıralamaya göre gerçekleştirilmelidir:

- hedeflerin belirlenmesi,
- piyasada fırsatların hesaplanması,
- alternatif pazarlama stratejilerin tespit edilmesi,
- en uygun stratejinin seçilmesi,
- pazarlama karmasının detaylandırılması,
- planın uygulanması,
- meydana gelen değişikliklere göre planın ayarlanması (uyum sağlanması).

Şirketin genel planında, pazarlama planının yeri, rolü ve önemi çok önemlidir, özellikle pazarlamanın bünyesinde şirket planlamasının işlevi ve planlamanın alt işlevini tanımlamasıdır.

Pazarlama planlama sürecinde aşağıdaki aşamalar belirtilmektedir:

- teşhis (ekonomik varlık nerede bulunuyor ve neden)
- tahmin (ekonomik varlık nereye gidiyor)
- hedefler (ekonomik varlıkla nereye gidilmeli)
- strateji (oraya kadar varılmasının en iyi yolları)
- taktikler (hangi özel eylemlerin alınması gerekir ve ne zaman)
- kontrol (ekonomik varlığın planı başarılı olup olmadığını görmek için izlenmesi gereken tedbirler).

Pazarlama faaliyetlerinin planlanması ile birçok soruya cevap verilmektedir:

- şu anda nerdeyiz,
- nereye ulaşmak (varmak) istiyoruz,
- belirlenen hedefleri nasıl gerçekleştirebiliriz,
- belirlenen hedefleri ne zaman gerçekleştirmek isteriz,
- belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için sorumlu olan kim,
- belirlenen hedeflere ulaşmak için ne kadar kaynaklar gerekli.

Resim 26:

PLANLAMA SÜRECİNİN UNSURLARI

Durum analizi:

"Şu anda neredeyiz?"



Pazarlama stratejisi seçimi:

"Nerede olmak istiyoruz?"



Faaliyetler planı

Pazarlama bütçesi

"Oraya nasıl varabiliriz?"



Kontrol işlemleri

"Oraya ulaşabileceğimizden nasıl emin olabiliriz?"

Değerlendirme işlemleri

"Oraya ulaşacağımızı nasıl bilebiliriz?"



Planlama süreci, üst planlama ve pazarlama içinde gerçekleştirilen diğer planlara bölünmüş olmalıdır. Temel plan ile pazarlama planları, üretim fonksiyonu çalışmaları ve finansmanı, satın alma fonksiyonu ve diğer alanların ayarlanması gerekir. Her iki plan da, her türlü planlamayı içerir (güncel, orta ve kısa vadeli). Burada şu sonuca varabiliriz ki, pazarlama planı tüm unsurları içermelidir, ama aynı zamanda kurumsal merkezi plana da bağlı olmalıdır.

Şirket pazarlama planında temel ayarların belirlenmesi, önceki bilgilere dayanmaktadır.

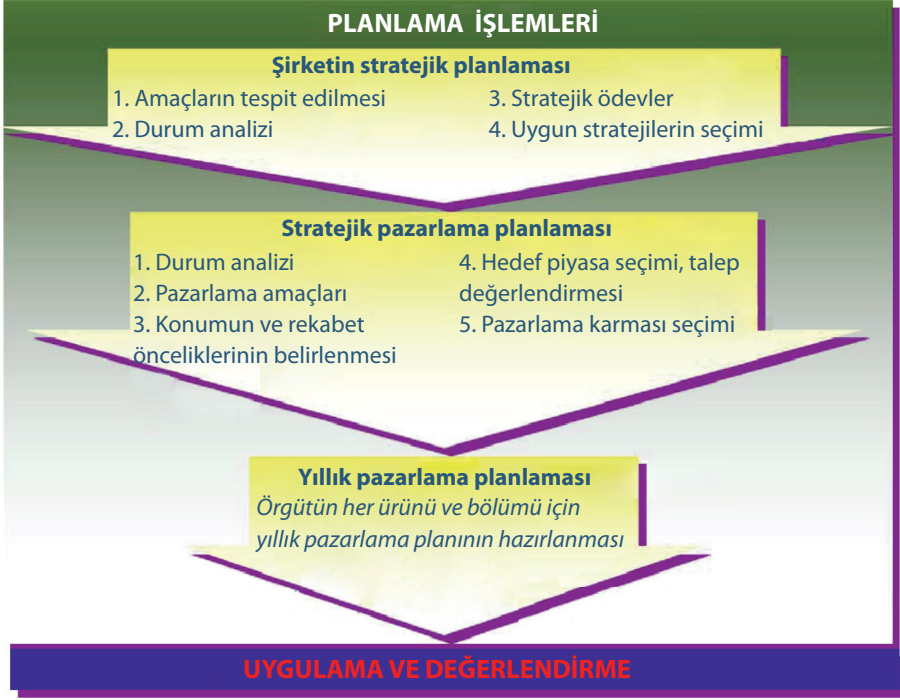
1.1. Stratejik– Uzun Vadeli Planlama

Pazarlamanın uzun vadeli – stratejik planlaması, şirketin stratejik planlamasından ortaya çıkmaktadır, bu ise birkaç unsurdan oluşmaktadır:

1. Durum analizi,
2. Misyon ve hedeflerin belirlenmesi,
3. Faaliyet bileşimlerinin belirlenmesi,
4. İş birimlerinin stratejik analizi,
5. İşletme birimlerinin hedef ve stratejilerinin belirlenmesi,
6. Stratejik planın hazırlanması.

Genel stratejik ve pazarlama planlama görüşü aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

Resim 27:



Copyright © 1999 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Kaynakça: Sommers, Barnes: Fundamentals of Marketing, Chapter 3 Strategic Marketing Planning, 2000

Pazarlamanın stratejik planlama süreci, piyasa planlama sürecine yöneliktir ve birkaç aşamadan oluşmaktadır:

1. Durumun analizi,
2. Önemli konular, fırsatlar, güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi,
3. İş faaliyetlerin tanımlanması,
4. Pazarlama stratejisinin belirlenmesi,
5. Pazarlama planının yapımı,
6. Planlamanın tüm unsurları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bir denetim planı yapılması.

Pazarlama açısından stratejik planlama, çevresel kapasite, hedefleri ve çevre imkânları ile orantılı olarak şirketin hedeflerini korumak ve geliştirmek için bir yönetim sürecidir. Stratejik planlamanın görevi, bazı zararlı çalışmalarını olduğunda bile tutunmayı sağlayabilecek oldukça uygun faaliyetleri kapsamak için, şirketi ayarlamalıdır.

Stratejik planlamanın belirlenmesi:

- Şirketin vizyonu ve misyonu,
- Hedef ve görevler,
- Hedef ve görevlerin gerçekleştirilmesi için stratejiler,
- Görevlerin gerçekleştirilmesi için eylemler ve faaliyetlerden, oluşmaktadır.

Vizyon, fikir ile yakından bağlıdır ve belirli hedefe ulaşmak için bir göstergedir. O açıkça tanımlanmış bir hedef değildir, o değişikliklerin sürücüsü ve rehberidir, o misyonun oluşturulmasının temelidir.

Vizyon aşağıdaki göstergelere dayalıdır:

- varsayımlar (piyasa, ürünler, müşteriler),
- inançlar, kullanışlılığı, gerçekleştirilebilirlik,
- değerler. Örgütsel değerler, misyon, hedef ve görevlerde sahip olan inançlar ile bağlıdır.

Vizyon, gelecek için bir yol göstergesidir, onunla teknolojinin geleceği, ürünler, tüketiciler, piyasalar, gelişim için fırsatlar, çalışmaların yürütülmesi öngörülmektedir.

Örneğin, bir üreticinin vizyonu, kârlı, ilerleyen, sürdürülebilir ve en yüksek kaliteli üretime yönelik olabilir. Üretici, piyasada saygın birey olmalıdır.

Misyon, faaliyet alanları, piyasalar ve işletme felsefesi açısından vizyonu somutlaştırır. Misyon var olma nedenini göstermektedir. Misyon ile aşağıdaki göstergeler belirlenir:

- üretici ve ticaret sahiplerin, faaliyetlerinin temel amacı;
- varlığın nedeni ve temel değerler ile inançlar;
- çıkarları;
- rakiplerine göre çeşitlilik.

Misyon öncelikle müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve değerleri inşa etmeyi amaçlayan genel bir süreçtir. Misyon, en azından umut verici somut bir şekilde temsil edilmelidir. Anlaşılabilir, gerçekleştirilebilir ve motive edici olmalıdır.

Misyonun temel özellikleri, tüketiciler, rekabet ve tarımsal gıda ürünleri üreticileri ve ticaret taşıyıcılarının kurdukları bağımlılıktan ortaya çıkmaktadır, dolayısıyla bu açıdan avantajları belirleyen yollar ortaya çıkar:

- tüketicilerin ihtiyaçları,
- rekabet etkinliği,
- mevcut kaynaklar,
- çevresel faktörlerin değiştirilmesi,

Bir üreticinin misyonu, kurumlar veya rakipler arasında, kendi alanında en iyi üreticilerden biri olarak başarı ve gelişme, üstün performans sağlayan kendi iş alanında tanınmış biri olabilir.

Hedeflerin ayarlanması, gelecek durum, hedeflenen planlama faaliyetlerinin arzu edilen sonucunu tanımlayan kararları getirme ile bağlıdır.

Hedefler, gerçekleşmeye yönelik olan bir süreci baştan sonuna kadar bağlar. Onların önemi aşağıdakilere yönelik olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır:

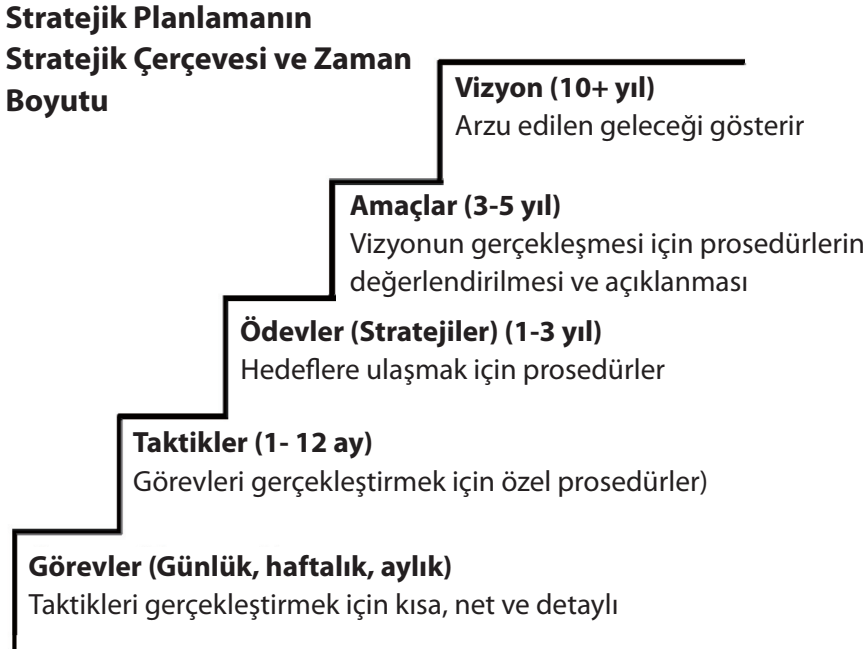
- Yönetimin düzenlenmesi
- Performansı ölçmenin esası (temeli)
- Motivasyon gücü

Strateji, eylem planı olarak, rekabet avantajı sağlamak amacıyla, iç imkânları ve çevresel imkânları ayarlama anlamına gelmektedir. Bu, rakip şirketin zayıf yönlerini azaltır ve rekabetin avantajlarını maksimize eder.

Taktikler, stratejilerin gerçekleştirilmesi için operasyonel prosedür ve görevlerdir.

Stratejik planlama için zaman ölçütün resimsel gösterimi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

Resim 28:



Bu faaliyetlerin her birinin birkaç temel özellikleri vardır: belirli misyon, kendi rakipleri, sorumlu yönetici vb. Bu stratejik faaliyetlerin her biri için, şirketin kâr elde etmesi açısından, stratejik potansiyelin kurulması gerekir. Bu amaçla, genel piyasa katılım payını ve gelişim unsurlarını tanımlamak gerekir. 4 temel unsurun incelenmesi gereklidir:

- a) Ürün markası;
- b) Başlıca faaliyetlerin belirlenmesi;
- c) Giriş sermaye kaynakların belirlenmesi ve
- d) Şirket için hiçbir değeri olmayan faaliyetler.

Her stratejik faaliyetler için, sonra hedefler belirlenir. Bunlar 4 seçenek olabilirler:

- Piyasa payının artırılması,
- Piyasa katılımının tutulması,
- Kısa vadeli kâr artışı, ve
- Piyasanın bırakılması.

Her stratejik faaliyet için, bir bütün olarak şirkete yaptıkları katkılar açısından, sonuçların ayrı ayrı izlenilmesini sağlamalıdır. Bu, zamansal ve mekânsal her faaliyeti, her organizasyon birimi için, bireysel olarak her faaliyet planının gerçekleştirilmesi vb, için portföy planı hazırlanmasını gerektirmektedir.

Şirketin mevcut faaliyetleri ve gelişimi için kurulan portföy planı ile belirli bir süre içinde, sonuçların gerçekleşme derecesinin belirlenmesi gereklidir. Eğer beklenen sonuçlar gerçekleşmezse veya planlanan ve beklenen sonuçlar arasında büyük fark varsa, stratejik planlama döneminde gelişmenin sağlanabilmesi ve yeni eylemler için olanakların (fırsatların) işletilmesi gereklidir. Planlanan ve gerçekleşen arasındaki bu fark, üç şekilde aşılabilir:

1.2. Cari - Kısa Vadeli Planlama

Pazarlamanın uzun vadeli stratejik planları doğrultusunda, kısa vadeli planlar genellikle bir yıl içinde pazarlama çabalarını kısa bir zaman döneminde organize etmek için bir araç olarak hizmet vermektedir. Ayrıca, kısa vadeli plan, eylem için operasyonel planlar oluşturmak için temel oluşturmaktadır, ayarlanabilir ve eşitlenebilir bireysel pazarlama araçlarının planlarını da dahil eder.

Kısa vadeli planlar yapma süreci, stratejik planların yapılması süreci ile birçok benzerlikleri vardır.

Bu süreç, aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır.³⁷

İlk aşama durumun analizidir. Bu analiz pazarlama ortamının (çevresinin) değerlendirilmesi ve analizini içermektedir, bunlar:

a) Dış faktörler, burada şunlar sayılmaktadır:

- talebin analizi,
- rekabet analizi,
- çevresel iklimin analizi,
- ürünlerin yaşam döngüsü analizi,
- maliyet yapısı analizi,
- dağıtım analizi,
- düzenlemelerin analizi vb.

b) iç faktörler, bunlar arasında şunlar sayılmaktadır:

- pazarlama etkinliği,
- üretim,
- finanslar,
- gelişme ve araştırma,
- yönetim.

³⁷ Boško Yakovski'ye göre: "Pazarlama Yönetimi", "Az. Kiril ve Metodiy" Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Üsküp, 2002, s.57-62

Planlama sürecinin **ikinci aşaması**, sorunun tespit edilmesi ve pazarlama planlarının, fırsatların, güçlükler ve zayıflıkların hazırlanmasını içerir.

Üçüncü aşama, pazarlama araçlarını birleştirerek, alternatif stratejilerden pazarlama stratejisini seçme aşamasıdır.

Dördüncü aşama, pazarlama planının hazırlanması ve kısa vadeli taktiklerin seçimi ve aşağıdakilerin uygulanmasıdır:

- ürün planı,
- dağıtım planı,
- ekonomik propaganda planı,
- satış gücü planı,
- satış tanıtım planı,
- fiyatlandırma planı.

Planlama sürecinin **son aşaması** denetim planının hazırlanmasıdır.

1.3. Pazarlama planının içeriği

Pazarlama planı sadece özel iş planı veya iş planının unsuru olabilir.

Pazarlama planının, süre içinde getirilen ve ne istediklerine bağlı olarak birçok unsurları vardır.

Her pazarlama planı birçok bölümden³⁸ oluşmaktadır, bunlar:

- özet – yönetici özeti,
- mevcut pazarlama durumu veya görev ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için koşullar;
- fırsat ve tehditlerin – tehlikelerin analizi;
- görevler ve faaliyetler;

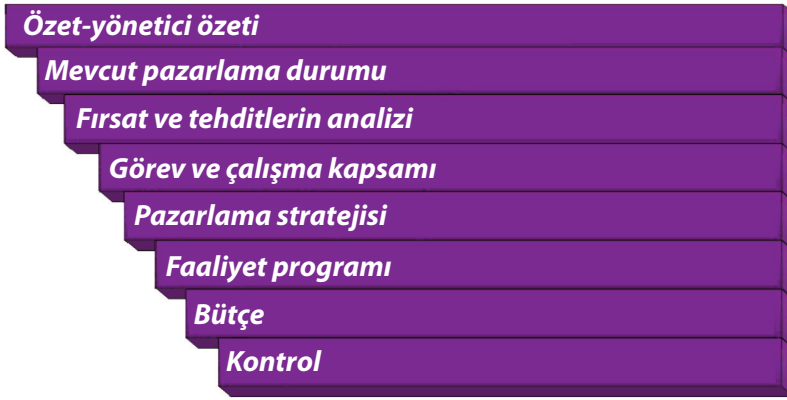
³⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing", Ninth edition, International Edition, Copyright 2001 by Prentice - Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey say. 70

- pazarlama stratejisi;
- eylem programları;
- görevlerin uygulanmasını izlemek veya kontrol edilmesi

Pazarlama planının içerik unsurları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

Resim 29:

Pazarlama Planin İçeriği



Kaynak: Strategic Planning and the Marketing Process, Chapter 2, 2008

Özet, aslında yönetici özet başlıca görevlerin kısa göstergesidir, planın izlenmesi için tavsiye ve önerilerde bulunur ve planın başlıca yönleri nasıl keşfedilebileceğini gösterir. Planın içeriği, özeti takip etmelidir.

Mevcut pazarlama durumu bölümünde, piyasa, ürünler ve hizmetler, rakipler, dağıtım, aslında satış için çözümsel veriler ve bilgiler bildirilmektedir.

Piyasa için veriler, satış alma kararlarını etkileyecek en önemli müşteri kesimlerini ve onların ihtiyaçları ve çevresel faktörlere ilişkindir.

Ürünler için bilgiler, satış, fiyatlar, ana ürünler ve üretim hatları ile ilgilidir.

Rekabet bilgileri ise esas rakiplerin belirlenmesi, onların gücü, büyüklüğü, piyasa payı ile ilgilidir.

Dağıtım bölümünde ise satış kanalları eğilimlerin geliştirilmesi ve satışın hangi şekilde gerçekleşeceği ifade edilir.

Fırsatlar ve çözümler analizi, dış etkilerden ve iç zayıf yönleri sonucu ortaya çıkabilecek işlenilmiş sorunlar ve zorluklar içermektedir. Belirlenen eksikliklere dayanarak, bunları aşmak için çözümler alınır, pazarlamanın hedefleri belirlenir, onların gerçekleşmesi için strateji ve taktikler ele alınır.

Pazarlama görevlerin oluşturulması, plan süresince dikkat edilmesi gerekenler ve görevlerin gerçekleşmesini etkileyecek esas soruları görüşmek olduğunu gösterir.

Hedeflerin veya **pazarlama stratejilerin** gerçekleştirilme yaklaşımı, hedeflere ulaşmak için uygulanarak prosedürlerin geliştirilmesi anlamına gelir, aslında ürün ve hizmetlerin satışı, piyasa payını nasıl ele geçirebilecekleri, konumlandırma, pazarlama harcamaları, pazarlama karmasının her elemanı için stratejiler ve bir önceki plandan tehlike ile fırsatların ve kararların tepkileri nasıl yansıyacağını açıklar.

Eylem programlarında görevler, gerçekleşme türü, kapsamı, taşıyıcıları, yer ve zamanına göre geliştirilmektedirler. Planın bu bölümünde, aşağıdaki sorulara yanıt bulunacak tüm operasyonel faaliyetlerine tam geliştirme verilmektedir:

- Ne yapılmalı?
- Nasıl yapılmalı?
- Kim yapmalı?

- Ne kadar mal olacak?

Pazarlama bütçesi bölümünde, elde edilmesi beklenen gelir, toplam gelirin ve ürünlerin satışı, tanıtım ve dağıtımı için yapılacak harcamalar sunulmaktadır.

Planın izleme bölümünde veya görevleri gerçekleştirmenin **kontrolü**, planlanan görevlerin gerçekleştirilmesini izlemek için uygulanacak yöntem ve teknikleri gösterir.

Pazarlama planının, içeriğinden madda, zamansal ölçütü de olmalıdır. **Zamansal ölçüt** plandaki içeriğin, herşeyden önce, planlama görevleri ve hedeflerin, şirket çalışmalarının herbir sahibine belirli yükümlülükleri kapsamı bakımından, plandaki içeriğin belirli özelliklerini belirler.

Zamansal boyuta göre pazarlama planı, uzun, orta ve kısa vadeli olabilir.

Uzun vadeli pazarlama ile gelecekteki pazarlama faaliyetlerinin vizyonu planlanır, orta vadeli pazarlama planı ile şirketin gelecekteki çalışma için temel parametreleri nicel (kantitatif) olarak ifade edilir, kısa vadeli pazarlama planı ise dinamikleri ve taşıyıcıları açısından kısa süre için faaliyetler geliştirilir.

Pazarlama planı, ürün veya hizmetlerin piyasada nasıl sunulacaklarını açıklayan bir belgedir. Bu, ürün ve hizmet, satış, tanıtım, fiyatlandırma ile ilgili tüm pazarlama faaliyetlerinin dahil edilmesi anlamına gelmektedir.

Pazarlama planı, pazarlama hedeflerinin nasıl gerçekleşeceğini belirleyen, pazarlama hedeflerine ulaşmak için bir araçtır.

Pazarlama planının hazırlanması şunları içermektedir:

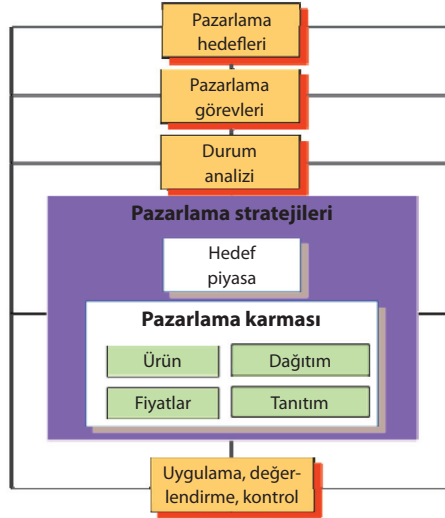
- hedeflerin belirlenmesi;

- durumun analizi;
- pazarlama strateji ve görevlerin belirlenmesi;
- taktik programların veya eylem planlarının geliştirilmesi;
- sermayenin belirlenmesi ve pazarlama planının uygulanması;
- izleme ve kontrol.

Pazarlama planının hazırlanma süreci aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Resim 30:

Pazarlama Planlaması Süreci



Kaynakça: General Bank Management, Marketing Management for Bankers, 2007

Şirketin iyi bir pazarlama planı ona şunları sağlayacaktır:

- hedef piyasanın belirlenmesi;
- piyasa durumu ve rekabeti tanıyabilmek;
- piyasa pozisyonlarını oluşturmak;
- etkin pazarlama sistemi kurmak;

ALİŞTIRMALAR

1. Pazarlama faaliyetlerinin planlanma ihtiyacı nedir?
2. Planlama sürecinin unsurları nelerdir?
3. Uzun vadeli – stratejik planlama nedir?
4. Uzun vadeli planlama neyden oluşur?
5. Kısa vadeli – mevcut planlama nedir?
6. Kısa vadeli – mevcut planlama aşamaları hangileridir?
7. Pazarlama planının içeriğini açıklayınız?

BÖLÜM V

PAZARLAMA STRATEJİSİ

İÇERİĞİN ÖZETİ

Pazarlama stratejisinin içeriği

Pazarlama stratejilerin temel türleri

Kurumsal pazar konumuna bağlı pazarlama stratejisi

Pazarlama stratejisinin diğer türleri

ÖĞRENME HEDEFLERİ

Bu bölümü bitirdikten sonra bilmeniz gerekenler:

pazarlama stratejisinin içeriğini tanımak

pazarlama stratejisinin temel türlerini ayırt etmek

kurumsal pazar konumuna bağlı olarak pazarlama stratejisini anlamak

diğer pazarlama strateji türlerini belirlemek, mümkün olmalıdır.

1. Pazarlama Stratejisinin İçeriği

Pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi, uygun bir strateji ve taktiğin uygulanmasıyla yapılabilir.

Stratejinin anlamı,³⁹ askeri terminolojisinden kaynaklanmaktadır ve temel olarak silahlı kuvvetlerini bir bütün olarak yönetmek anlamına gelmektedir. Böylece, bir savunma stratejisi, (agresif) saldırgan stratejisi, vb olabilir. Stratejiye dayalı olarak taktik geliştirilip özel aktivitelerle stratejinin gerçekleştirme yolunu belirtmektedir.

Tabi ki, her strateji şirketin çalıştığı koşullarına bağlıdır, onun organizasyonel yapısı ve verimliliği, mevcut fonları, elde edilecek amaçları vs. Strateji uzun vadede belirlenmektedir ve pazarlamada karar getirmek için temel ayar olarak tanımlayabiliriz.

Pazarlama stratejisi⁴⁰ aslında pazarlama hedeflerini gerçekleştirecek bir yoldur. Dikkate alındığında, pazarlama hedefleri şirketin hedeflerinden kaynaklanır, pazarlama stratejisi şirketin stratejisi ile bir bütün olarak uyum sağlamalıdır.

Strateji, bazı temel özelliklere sahiptir:

1. Strateji ile şirketin gelişmesi ve büyümesi için ana yönler belirlenir ve bu somut bir eylem değildir.
2. Strateji kurum içinde çalışanların fırsatlar aramalarını ve diğerlerin inovasyonu teşvik etmelerini uyarır.
3. Stratejiyi seçme ve uygulama işlemi iki aşamalı karar verme sürecine bağlı olup ters etki ve özel fırsatlara uyum sağlamasıdır.

³⁹ Mark Liberman: „Strategy Definition”, Ibis Anociates, Inc SO Pasadena, 2003

⁴⁰ Boşko Yakovski'ye göre: “Pazarlama Yönetimi”, “Az. Kiril ve Metodiy” Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Üsküp, 2002, s.69-73

4. Hedefler hedef noktası olup belirli bir stratejinin belirlenmesini ve iş başarısını ölçmektedir.

5. Strateji ve hedefler benzerdir, ama yine de fark vardır, çünkü hedefler sonucu temsil eder, strateji ise bu hedeflere ulaşmak için bir araçtır.

6. Hedef ve stratejiler birbirleriyle farklı organizasyon ve başka düzeylerde kombine edilebilir.

Pazarlama stratejisinin oluşumunu birçok faktörler etkiler, ama öncelikle şirketin çalışma çevresini, şirketin organizasyon durumunu, piyasa durumunu ve ürünlerin yaşam sürecini etkileyen faktörler yer almaktadır.

Yeni piyasaları bulmak için piyasa satış stratejisi uygulanarak veya daha önceki dönemde çalışılmamış piyasa bölümünde, düzenli müşteriler ve yeni alıcılar için yeni ürünler geliştirilerek elde edilebilir.

Stratejik alternatiflerin seçimi aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 31:

Stratejik Alternatifler

Piyasaya nüfuz etme	Mevcut alıcılar ile pazarın genişletilmesi
Piyasanın genişletilmesi	Mevcut ürünlerle yeni alıcılar elde etmek
Ürünleri geliştirmek	Mevcut alıcılar için yeni ürünler oluşturmak
Çeşitlendirme	Yeni piyasalara yeni ürünleri tanıtmak



Kaynakça: Chapter 2 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, 2004 South-Western/ Thomson Learning

Alternatif stratejiler farklı şekillerde ve farklı kriterlere göre sınıflandırılır. Örneğin, stratejiler aşağıdaki gerekçelerle sınıflandırılabilirler:

1. **Oluşum derecesine** göre stratejiler, şöyle olabilirler:

- şirket düzeyinde stratejiler;
- sektörler düzeyinde stratejiler;
- işletme fonksiyonları düzeyinde stratejiler

2. **Kapsamına** göre stratejiler:

- daha geniş anlamda stratejiler;
- dar anlamda stratejiler.

3. Fonksiyonuna göre:

- pazarlama stratejileri;
- finansal stratejiler;
- araştırma ve geliştirme stratejileri;
- personel (kadro) stratejileri;
- üretim stratejileri vb.

4. Kişisel stratejiler:

- yöneticilerin değer stratejileri;
- motivasyon;
- çevre analiz yöntemleri;
- çalışanların kendilerini memnun etme yolu;
- insanlarla iletişim teknikleri;
- temel ihtiyaçları karşılamak.

5. Gerçekleştirilme derecesine bağlı stratejiler:

- amaçlanan strateji;
- gerçekleştirilen strateji;
- düşünülmüş strateji;
- gerçekleşmemiş strateji;
- öngörülmemiş strateji.

Pazarlamada, yukarıda sayılanlardan başka, daha fazla sayıda alternatif stratejiler de uygulanabilir, bu söz konusu ürün veya hizmetle ilgili olabilir.

İş dünyasında başarı elde etmek için, her pazarlama stratejisinin aşağıdaki unsurları olmalıdır:

- Doğru alıcıları (müşterileri) seçmek - oryantasyon müşteri ihtiyaçlarını keşfetmeye yönelik olmalı, memnun edici olmayan ihtiyaçları ve uygun bir büyüklükte ifade edilen ihtiyaçları ele alıp onları memnun ederek kazanç sağlanabilir. Tüm alıcıları memnun etme yoluna gidilmemeli, fakat piyasa

analizi yapıp olanaklar dahilinde, en iyi şekilde, gerçek müşteri memnun edilmeli.

- Pazarlama görevlerini kurmak - pazarlama stratejisi olduğunda net pazarlama görevleri belirlemek gerekir, aslında hedeflerin nasıl gerçekleştirileceğini belirlemek.

- Faktörler belirlenip bununla pazarlama üreticisini aslında üretici sahibini ve ürünlerin kazancı ile onu piyasada tek yapar - piyasaya ne sunulacağını belirlemek, rekabetin sunmadığını sunmak.

- Net bir hedefin belirlenmesi- hedef piyasanın tümünü belirleyip daha az maliyet yapan ve daha az zaman harcayan ürünlerle piyasada yer almak.

- Doğru mesajları sunmak- alıcılar ile iyi iletişim kurmak, mesajların net ve kabul edilebilir olması.

- Kolaylık sunmak- ürünler, alıcıların talep ve isteklerini karşılamalı.

- Pazarlama stratejisinin hedefi güven oluşturmali, yani ürünlerin alıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için yapıldığını, bununla birlikte uzun vadeli ilişkiler kurulup seçilen müşteri kitlenin ihtiyaçlarını karşılayıp kazanç elde edilecektir.

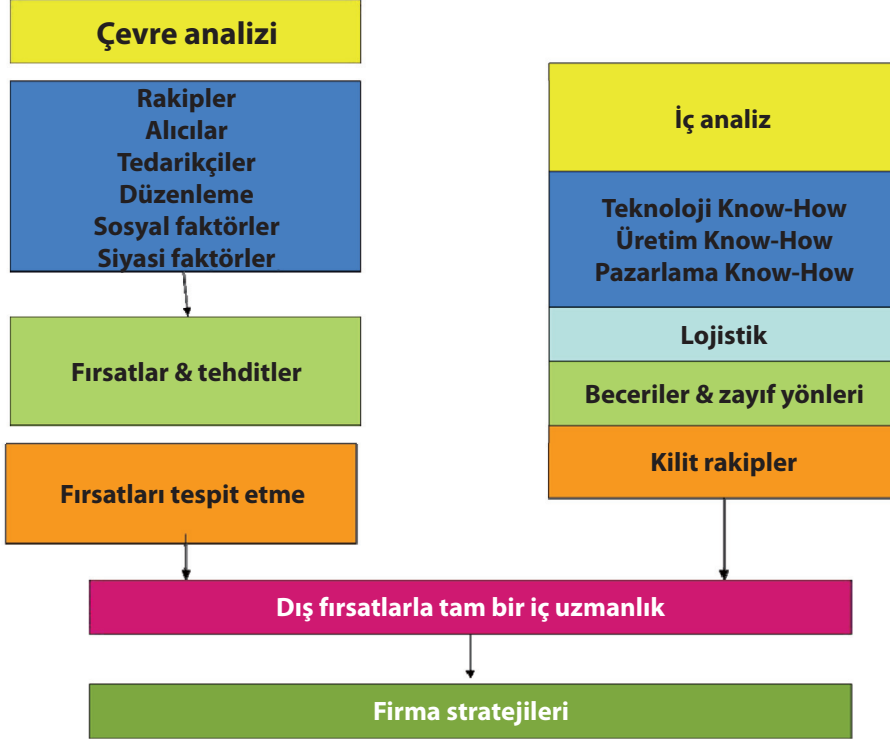
Pazarlama stratejisinin oluşumunu çok sayıda faktörler etkiler, her şeyden önce bu faktörler kişilerin çalıştığı çevreyi, şirketin organizasyon durumunu, piyasanın durumunu ve ürünlerin yaşam sürecini etkiler.

Stratejinin oluşumunu etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Resim 2:

Stratejinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Strateji oluşumu



Kaynakça: General Bank Management, Marketing Management for Bankers, C A I I B, slaytlar 2008

1.1. Pazarlama Stratejisinin Temel Türleri

Pazarlama stratejisinin⁴¹ başlıca türleri:

1. Konumlandırma stratejisi,

⁴¹ Boşko Yakovski'ye göre: "Pazarlama Yönetimi", "Az. Kiril ve Metodiy" Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Üsküp, 2002, s.74-85

2. Piyasayı segmentlere (kesimlere) ayırma ve ürün farklılaştırma stratejisi,

3. Piyasayı ele geçirmek için başlıca strateji türleri.

1.1.1 Pazarlamada Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma için pazarlama stratejileri, şirketin pazarlama hedeflerine ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Başlıca konumlandırma strateji türleri:

1. Tüm piyasada yer alma stratejisinde öngörülen yaklaşım var olan piyasada **daha fazla pazar payı** elde etmesidir. Burada aşağıdaki stratejiler yer alır:

- Kitlesel pazarlama stratejisi,
- Bölümsel pazarlama stratejisi (tümünü bölümlendirme, kısmi bölümlendirme ve ihtiyaçları karşılanmamış memnuniyetsiz alıcılardan oluşan kesim),

2. Farklı (diferansiyel) **avantajlar** oluşturan stratejiler:

- harcamalar/fiyat stratejisi,
- ürün/imaaj stratejisi,
- dağıtım/servis stratejisi,
- kombine edilmiş stratejiler.

1.1.2 Piyasayı Bölümleme Stratejisi ve Ürünü Farklılaştırma Stratejisi

Piyasa bölümleme stratejisi ve ürün farklılaştırma stratejisi ayrı stratejiler olarak da görülebilir. Ancak bu iki stratejiler birbirine şartlıdır. Piyasanın segmentlere (bölümlere) ayırmanın amacı belirli tüketici grupların özel istekleri belirlenip, belirli özellikleri olan farklılaştırılmış ürünlerle ihtiyaçların karşılanmasıdır. İşte bu onların bağılılığıdır.

Piyasa bölümlendirme strateji sürecinin anlaşılmasında bazı farklılıklar vardır. Bu süreç şöyle tanımlanabilir:

- rasyonel ve titizlikle ürünün uyum sağlaması ve pazarlama çabalarının tüketici veya alıcının ihtiyaçlarına göre ayarlanması;
- ekonomiklik sınırları dahilinde herkes için bir sloganla yer etme amaçlı ayırım stratejisi;
- ortak özellikleri olan bazı grup veya davranışlarında bazı belirli benzerlikleri gösteren tüketicilerin ayrılması.

Temel olarak piyasanın bölümlenmesi şöyle oluşmaktadır:

- 1) Yaşadıkları çevre ve belirli benzer özelliklerden oluşan tüketicilerin piyasa kesimini tespit etmek.
- 2) Tespit edilmiş olan kesimlerde, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama stratejisine uyum sağlamak.

Bu nedenle, piyasa bölümlenmesi, aslında araştırma süreci olarak tanımlanır ve bu sürecin sonucu belirlenen piyasa kesimleridir.

Pratikte (uygulamada) çoğu kez piyasa kesimi süreci ve ürünlerin farklılaştırılması arasında ayırım yapılmamaktadır. Böyle bir yaklaşım, ürünlerin farklılaştırılması ürün pazarlama politikasının önemli parçası olup, tüketicilerin karakteristikleri ve ihtiyaçları açısından homojen olmadıklarını, aslında piyasada birçok ihtiyaçların veya kesimlerin bulunduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Böylece, ürünlerin farklılaştırılma temeli sadece tahmindir, asıl amaç satış miktarının arttırılması, bununla birlikte daha fazla kesimler memnun edilebilir. Ürünlerin farklılaştırma süreci aksine, piyasanın bölümlenmesi onun heterojen (ayrışık) olmasından kaynaklanıyor, aslında tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleme amacı vardır, bu temel olarak ürünlerin farklılaştırılma ve

pazarlama stratejisinin diğer unsurlarına uyum sağlanması olarak da temsil edilebilir.

Ürünlerin farklılaştırma stratejisi ise en önemli araçlardan biridir, özünde piyasa ihtiyaçlarında yakından bağlı olup öyle bir ürün sunmak ki, kendi özellikleri veya satış şekli ve yolları, diğerlerinden farklı olmalı, aslında rakiplerin aynı amaçlı ürünleri gibi.

Şüphe yoktur ki ürün politikasında şirketin çalıştığı mekânda şiddetli ifade edilmiş etkiler vardır, bunlar ihtiyaç değişiminde ve memnun etme yollarında belirtilmektedir, rekabetin gelişimi vs, yeni veya daha iyi ürünleri sunmak için devamlı baskı yapan, aslında herhangi bir özelliğiyle piyasada ayırt edilecek olan ürünlerdir. Çağdaş şartlarda böyle bir yaklaşım ön planda şirketin (işletmenin) yaratıcılığını ve yeteneğini koymaktadır, ayrıca sürekli çaba sarf etme kabiliyetini, ürün alanında ve onun kesin şekillendirilmesi için en son teknolojik-bilimsel başarılarla ulaşma amaçlı yatırımlarda bulunup, bununla birlikte bir öncekinden daha iyi ürünler sunulabilir, böylece tam ve yeterli bir şekilde piyasanın ihtiyaç ve istekleri karşılanacaktır.

Üretim sürecinde, teknik-teknolojik özelliklerinde, görsel özelliklerinde veya daha çağdaş sembolik simgelerin oluşmasında uygulanıldığına bakılmaksızın böyle bir süreç kaçınılmazdır. Böylece, pazarlama politikası çerçevesinde, ürünle şirketin gelişiminde önemli varsayımların gerçekleştirilmesi istenir. Böylece farklılaştırma kavramı tüm tedbirlerle ürünleri piyasaya sunan, ürünlerin değişmesine katkıda bulunan, aslında ürünü değiştirme anlamına gelir.

Ürünlerin farklılaştırılması üç şekilde olabilir:

Ürünlerin teknik olarak farklılaştırılması, bu temelde ürünün teknolojik özelliklerinin değişiminden oluşur. Böyle farklılaştırma ürünün üretim ve şekillendirme sürecinde belirli bir girişimi temsil etmektedir, aslında temel olarak tedbirleriyle ürünün piyasada diğer ürünlerden farklı olmasını sağlamasıdır.

Bilgilendirici ürün farklılaştırılması öyle bir ürün politika aracıdır ki esasen üründe herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır, fakat uygulanan tanıtım şekillerinde değişikliğe uğramaktadır.

Yani pratikte bilgilendirici araçlarla, ekonominin medya propagandası vb. üzerinden tüketici bilgilendirilebilir, diğerine kıyasen fazla veya az bir ürün, tüketiciye bu nedenle belirli ürün satın alma alışkanlığını oluşturmaktadır.

Böyle farklılaştırma etkin ve gerekli olabilir, benzeri ürünler, aslında tüketicinin farklı çeşit ürünlerin özellikleriyle tanışması söz konusu olduğunda önemlidir. Buna ek olarak, eğer teknik farklılaştırma süreci uygulanırsa, özellikle dış görünümünü vurgulamayacak değişiklikler yapılırsa, teknik farklılaştırma neredeyse her zaman gereklidir.

Dağıtım farklılaştırılması ürün politikasının aracıdır, bununla birlikte gerekli önlemler alınıp plasmandaki ürünlerin ayırt edilmesi uygulanmaktadır. Yani bu araçla da üründe değişiklik yapılmıyor, ancak sadece aşağıdaki eylemler alınabilir:

- Farklı yollar yardımıyla piyasadaki ürünlere nüfuz etme farklılaştırılması;
- Piyasadaki ürünlerin bölgesel farklılaştırılması;
- Zamansal farklılaştırma;
- Ürün yelpazesi yoluyla farklılaştırma (daha geniş veya daha dar seçenek tutarak);

- Farklılaştırma tanıtımı (farklı şekilde paketleme, ölçüleme, farklı sunumlama vs);
- Tüketicilere farklı hizmetler sağlama (bilgilendirme, tanıtma, sigortalama, kredileme vb.).

Üretim şirketleri için özellikle önemli olan gerçek, ürünlerin dağıtım farklılaştırılması çoğu kez icraat firmaların çıkarlarını karşılamaktadır. Bu nedenle, üretici firmaların stratejisi için, kendi ürünlerinin piyasada bir alt konumda bulunmamaları önemlidir, çünkü bu şekil farklılaştırma üzerinde önemli etki elde etmek zorunludur.

1.1.3 Piyasayı Elde Etmenin Temel Strateji Türleri

Pazarlamada üç tür temel strateji vardır:

- Farklaştırılmamış pazarlama stratejisi
- Farklaştırılmış pazarlama stratejisi, ve
- Yoğunlaştırılmış strateji.

Farklaştırılmamış pazarlama stratejisi, homojen piyasanın, aslında kesimin var oluşundan başlar. Piyasada böyle bir görüş gerçek konumda nadir görülür, fakat daha çok piyasa yapısı üzerindeki çalışmaların yetersizliğinden kaynaklanan bir varsayımdır. Belirli koşullarda şöyle bir varsayım da düşünülmektedir, piyasada belirli bilgiler var olsa da, böyle bir strateji bilinçli seçilen belirli ürünler için tanımlanabilir.

Farklaştırılmış pazarlama stratejisi belirli ürün veya ürün dizisi için piyasadaki daha fazla bilgi edinmesine dayalıdır. Ayrıca piyasanın belirli bölümlerindeki farklılıklar, her bölüm için ayrı ayrı incelenmiş yeterli değerlendirmelerin var olduğu öngörülmektedir. Bu doğrultuda çalışmalar da her bölümün tüm unsurlarıyla ayrı olarak takip edilmektedir (izlenmektedir) (nüfus, kişisel gelir seviyesi, tüketicilerin alışkanlıkları vs.). Bununla birlikte

ayrı bir bölümlenme için yapılan özel taktik seçimi ve ayrı bölümlere yönelik farklılaştırma yaklaşımı ortaya çıkar.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisiyle şirketin odaklanıp etkili olduğu belirli bir piyasa bölümü belirlenmektedir. Böyle bir strateji üretici şirketlerde sınırlı üretim yapan ve genelde yerel çerçeveyi memnun eden veya piyasaya yeni ürün süren kuruluşlar için uygulanır. Böyle durumda piyasa çalışmalarından en uygun bölüm veya etkiye maruz kalanı seçilir.

Böylece kesim(segment) seçimi çalışmaları ayrı kesimlerin temel sonuçlarını vermelidir:

- Çeşitli tüketici kategorisine göre belirli ürünün gerçek mal tüketimi;
- Ay veya mevsimlere göre tüketim malların dağılımı;
- Tüketim mallarının (farklı yaş grupları için) yaşlılık dağılımı;
- Ürünlerin ayrı bir grup halinde uygulanması için doğru bilgiler;
- Şirketin ve rakip tüketim mallarının bölgesel dağılımı;
- Ekonomik propagandanın etkisine duyarlılık;
- Hedeflerin gerçekleştirilmesi için bilgiler vs.

Çalışmalardan çıkan sonuçlar, farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin uygulanabilmesinde segmentler seçiminde olanaklar temin etmektedir.

1.2. İşletmenin Piyasadaki Konumuna Bağlı Olarak Pazarlama Stratejileri

İşletme piyasada farklı konuma (pozisyona) sahip olabilir. Böyle bir pozisyon çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir, bunlar da: şirketin büyüklüğü, üretim yapısı, üretim miktarı, ürünlerin kalitesi, çalışmada pazarlama kavramının gelişimi vs. Piyasadaki şirketler hakim bir konuma, güçlü bir konuma pazar liderindeki gibi değil, epeyce sabit bir şekilde piyasa payına ve küçük piyasa payına sahip olabilirler.

Piyasa hakimiyeti nedir?

Piyasa hakimiyeti bir şirketin piyasada ne kadar bilindiğini, satılan ürün ve hizmetlerin ne kadar alıcısı olduğunu, şirketin ne kadar güçlü olduğunu, bütün bunlar rakiplerin hangi özelliklere sahip olduklarına kıyasen ifade edilen tedbirdir(önlemdir). Piyasa hakimiyetin coğrafi unsurları da vardır. Şirket piyasada ne kadar yaygın olduğunu, hangi ürün ve hizmetleri sattığını, ürün markalarını veya belirli piyasa alanında ne kadar ürün kategorisinin kontrol edildiğini bilmesi gerekir. Şirketin sahip olduğu piyasa bölümü, toplam piyasanın yüzdesi olarak ifade edilir.

Şirketin sahip olduğu piyasa payı, piyasa hakimiyetini ölçebilecek tek unsur değildir. Her zaman alıcıların (tüketicilerin) etkisi, tedarikçiler, rekabet ve ticari şirketin faaliyetiyle ilişkili olan faaliyetler de dikkate alınmalıdır. Ayrıca, piyasa hakimiyetinin değerlendirilmesi için, kanun yasası ön görülmelidir. Yüzde ile ifade edilen, genellikle ürün ve hizmetleri satan ve toplam %60 pazar payına sahip olan şirketin, piyasaya hakim olduğu söylenebilir. Piyasa payı %35'ten fazla, fakat %60'tan az olduğunda, önemli bir piyasa payından bahsedilmektedir, fakat bu hakimiyet anlamına gelmez. Piyasa payı %35'ten az olduğunda bu ne piyasaya katılımı ne de piyasa hakimiyeti anlamına gelmez.

Faaliyet katılımının yüzde ile ifade edilmesi zordur. Piyasada bir, iki veya birkaç şirket mevcut olabilir, bu nedenle basit bir veri gibi kıyaslama için kullanılmaz.

Payın nicel göstergelerinden ve piyasa hakimiyetinden başka, nitel unsurlar da kullanılmaktadır. Bunlar piyasada hakimiyetin ölçülmesinde kullanılan, dört kategoride gösterilmektedirler. Bu ölçülere göre şunlardır: piyasa liderleri, piyasada değişikliğine neden olan katılımcılar, takip eden ve boşlukları dolduran katılımcılar.

1.2.1. Piyasa Lideri Stratejileri

Piyasa lideri çalıştığı iş alanına hakimdir. O, piyasanın en büyük bölümünü kontrol eder, ticari ürünlerin tedarikçileri ile çalışılmış anlaşmaları vardır, yenilikçi işler geliştirir, yeni ürünler sunar, yeni teknoloji ve satış süreçleri tanıtır, sattığı ve temin ettiği ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında etkili olabilir. Piyasa lideri stratejisi çok etkili ve kazançlı olarak kabul edilir. Piyasa liderlerinin, piyasadaki liderliğini koruyabilmeleri için birkaç seçenek:

1. Piyasaya yayılmak:

- ürünlere yeni alıcılar bularak,
- ürünlerden yeni faydalar bularak,
- kullanılan her fırsattan yararlanarak.

2. Varolan piyasa payını korumak için:

- ürün ve hizmetler için yeni fikirler geliştirmek:
- alıcılara sunulan hizmetleri ilerletmek:
- harcamaları azaltmak.

3. Piyasada kendi payını artırmak için:

- rakiplere düşen payı elde etmek.

1.2.2. Değişim Tetikleyicileri Stratejileri

Değişim tetikleyici stratejisi piyasa hakimiyeti olmayan fakat piyasada önemli pozisyona sahip olan katılımcıları ifade eder, bu yüzden piyasadaki paylarını artırmak amacıyla girişken stratejiler uygulamaktadırlar. Onlar piyasada daha büyük katılımcıların payını almak için (örneğin Pepsi, Cola Coca Cola'ya yöneliktir) ya da daha küçük ve zayıf rakiplere yönelirler. Bu stratejinin altında yatan temel ilkeler şunlardır:

- hedeflenen rakiplerin avantajlarını ve işbirliği yaptığı firmalardan aldığı desteği değerlendirme,
- aynı zamanda, tamamen hedeflenen bir rakibin seçilmesi,
- hedef rakipte zayıf noktaların belirlenmesi ve bu zayıf noktalara saldırılmak,
- saldırının doğrudan hareket edilmesi ve dar bir bölgede yapılması,
- saldırının mümkün oldukça hızla gerçekleştirilmesi.

Piyasadaki katılımcılara açık bir şekilde mevcut olan ve değişikliklere neden olan seçenekler şunlardır:

- fiyatların düşürülmesi veya indirimler sunmak,
- yeni ürünler sunmak,
- üretim hatlarının yoğunlaştırılması,
- ürün kalitesinin artırılması,
- müşterilere sunulan hizmetlerin geliştirilmesi,
- dağıtım (distribüsyon) kanallarında değişiklikler yapmak,
- harcamaların azaltılması,
- tanıtım faaliyetlerin yoğunlaştırılması.

1.2.3. Takip Etme Stratejileri

Takip etme stratejisini piyasada güçlü ve hakim konuma sahip olmayan fakat oldukları pozisyonda kalmak isteyen şirketler oluşturmaktadır. Bu şir-

ketlerin rasyonelliği paralel olan stratejilerin gelişimiyle ve pazar liderlerinin stratejilerini takip ederek, daha büyük riskin olabileceğini beklemeden piyasanın bir bölümünü edinmek istemeleridir. Bu stratejilerin avantajları şunlardır:

- araştırma ve geliştirme için büyük harcamalar yapılmıyor,
- kötü çalışma modeli riski yoktur,
- iyi çalışmalar çabuk kabul ediliyor,
- liderlerin tanıtım aktivitelerinin kullanılma fırsatlarını oluşturuyor,
- rakiplerin saldırma riski çok düşük,
- pazar liderleriyle savaşmak için para harcanılmıyor.

1.2.4. Boşlukları Doldurma Stratejileri - Piyasa Tamponları

Boşlukları doldurma stratejisini, hedeflenmiş birkaç seçilen piyasalara konsantre olan şirketler uygulamaktadırlar. Böyle stratejiler odaklanmış stratejiler olarak da tanımlanmaktadır. Şirketler pazarlama çabalarına odaklanarak bir ya da iki yakın bölümün memnuniyeti sağlanılmamış piyasanın ihtiyaçlarını karşılayıp, başarı edebileceklerini umuyorlar. Piyasa boşlukları kazançlı (kârlı) olacak kadar büyük ve daha büyük şirketlerin ilgisini çekecek kadar küçük olmalıdır. Şirketler daha fazla elverişli çalışma yerine rekabetçi avantajlarıyla daha etkili olmayı tercih ediyorlar. Bu stratejiler, özellikle küçük şirketler içindir ve aşağıdaki özellikleri vardır:

- daha büyük değerler oluşturan faaliyetlerin uygulanması,
- belirli (spesifik) piyasa bölümlerine yönelme eğilimleri olması,
- işletme giderlerinin düşük seviyede tutulması,

1.3. Diğer Pazarlama Stratejileri Türleri

Michael Porter⁴²'in geliştirmiş olduğu, çalışma sürecinde ortaklaşa kullanılan ve üç ana tür stratejiden oluşan diğer strateji türlerine ise jenerik stratejiler adı verilir.

Bu üç strateji iki boyutlu olarak tanımlanmıştır:

- stratejik boyut ve
- stratejik güç.

Stratejik boyut, talebi temsil etmektedir ve piyasanın büyüklüğüne ve oluşumuna yöneliktir, ki bu şirketin alakadar olduğu konudur.

Stratejik güç, donanımların boyutunu, çalışma harcamaların ve ürünlerin farklılaştırılmasını, aslında verimliliğini tespit etmektedir.

Porter bu boyutları şöyle sıralamaktadır:

- farklılaştırma düzeyi;
- çalışmada orantılı harcamalar;
- hedeflenen piyasanın büyüklüğünü, düşük, orta ve yüksek düzeye göre sıralamış. Bu boyutları üç boyutlu matriste uygulamaktadır.

⁴²Porter generic strategies: From Wikipedia, the free encyclopedia, 2006

Resim 33:

Porter'e Göre Jenerik Stratejiler

<i>Hedef alanı</i>	<i>Avantajlar</i>	
	<u>Düşük harcamalar</u>	<u>Benzersiz (tek) ürün</u>
Geniş alan (faaliyet)	Maliyet liderliği stratejisi	Farklılaştırma stratejisi
Dar alan (bölümlendirme)	Düşük maliyete yönelik odaklanma stratejisi	Farklılaşmaya yönelik odaklanma stratejisi

Kaynakça: Quick MBA Strategic Management, Knowledge to Power Your Business, 2004

Rekabet ve işletme analiz tekniklerini üç tür strateji olarak geliştirmektedir:

- maliyet liderliği;
- farklılaştırma ve
- bölümlenme ile odaklanma.

Maliyet liderliği ve farklılaştırma piyasada nispeten büyük, bölümlenme ise küçük bir bölümü kapsar.

1.3.1 Maliyet Yürütme Stratejileri

Maliyet liderliği stratejisi elverişliliği temsil eder. Büyük miktardaki standart ürünlerle çalışarak, şirketler düşük maliyetler avantajıyla öncülük sağlayıp büyük etkiler elde edebileceklerini umarlar. Fakat, bu her zaman her-

bir ürünün düşük maliyette ve büyük sayıda tüketicilere satılabileceği anlamına gelmez. Bu strateji sürekli alanları araştırarak, herbir çalışma açısından maliyetlerini nereden azaltabileceğini amaçlamaktadır. Mümkün oldukça geniş dağıtımın uyulanmasını gerekli görmektedir. Tanıtım stratejisi genellikle üretim maliyetin azalmasıyla elde edilen öncülüklerin ortadan kaldırılması girişimlerini içerir.

Bu stratejinin etkili olabilmesi için, genelde piyasanın önemli bir payının kontrol edilmesi, ham maddelere erişebilme öncülüğü, yedek parça, enerji, işçilik ve üretim için gerekli olan girdilerin düşük maliyette temin edilebilmesi gerekir. Bu avantajlardan bir veya birkaçı olmazsa, strateji kolayca rakipler tarafından aşılabilir. Stratejinin başarılı uygulanması için destekler;

- gelişmiş üretim yetenekleri;
- ürünlerin kolayca üretilmesi için ürünleri tasarlama;
- daha az pahalı olan sermayeye ulaşmayı sağlamak,
- el emeğinin dolaysız kontrolü;
- harcamaların sıkı kontrolü;
- nicel hedeflere dayalı inisiyatifleri ele almak

1.3.2. Farklılaştırma Stratejisi

Farklılaştırma stratejisi benzersiz (tek) olarak kabul edilen ürünlerin getirilmesini kapsar. Tüketicilere sunulan ürünlerin benzersiz özellikleri veya avantajları bu stratejiyi daha iyi ve başarılı yapmaktadırlar. Bu şundan ötürüdür ki, tüketiciler bu ürünlere benzersiz ve başka rakip ürünler yokmuş gibi bakmaktadırlar, talebin fiyat esnekliği düşme eğilimine sahiptir, tüketiciler ise ürüne aslında markaya sadık olurlar. Bu strateji rekabet izolasyonuna neden olabilir. Bu stratejinin uygulanmasında ürün özelliklerinin farklılaştırmasıyla ilgili ek harcamalar da olabilir ve bu nedenle bu harcamaların kapatılması için fiyatlandırma stratejisinin uygulanmasını gerektirir.

İşletmenin bu stratejiyi uygulayabilmesi için aşağıdaki unsurlara sahip olmalıdır:

- geliştirilmiş araştırma;
- satış için yeterlilik;
- önemli yaratıcı yetenekler;
- tedarikçi kanalları ile iyi iş birliği;
- geliştirilmiş pazarlama yetenekleri;
- büyük ölçü bireysel gerekçelere dayal, girişimler;
- ürünlerin farklılaştırılmasını yapacak olan, önemli karakteristikler için iletişim yeteneğine sahip olmalı;
- yenilik ve geliştirme sürekliliğini vurgulamalı;
- son derece yetenekli ve yaratıcı insanları etkilemek;

1.3.3. Odaklanma Stratejisi

Odaklaşma stratejisi birkaç hedeflenen piyasa kısımlarının belirlenmesine yöneliktir. Bu stratejiye piyasaları doldurma stratejisi denilir. Pazarlama çabalarını bir veya iki daha küçük piyasa kısımlarına ve pazarlama karmasını özelleştirilmiş piyasalara yöneterek, hedeflenen piyasadaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri düşünülmektedir. Şirket elverişli çalışarak rekabet avantajını korumak için çaba göstermektedir. Bu strateji, genel olarak küçük şirketler içindir, ancak herhangi bir şirket tarafından kullanılabilir.

1.3.4. Büyüme Stratejileri

Stratejik büyüme, şirketlerin faaliyetlerini geliştirmek için dört ana seçenek olarak ifade edilir, bunlar yaygınlaşmalarına yöneliktir:

- piyasa;
- piyasanın geliştirilmesi;
- ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve
- çeşitlendirilmesi.

Piyasayı genişletme stratejisi (**market penetration**), düşük risk ile büyüyen stratejidir çünkü, var olan piyasalara mevcut mal ve hizmetlerin satışını artırmaya yöneliktir.

Piyasayı geliştirme stratejisi yeni piyasa kısımları veya yeni coğrafi alanları elde etme anlamına gelir. Bu yaklaşım hedeflenen piyasanın değerlendirilmesini ve farklı kültürlerin değer sistemlerini, demografik karakterleri ve fiyatlandırma yönlerini keşfetmeyi gerektirir.

Ürün ve hizmet geliştirme stratejisi şirketlerin uygulamalarına en yakındır, avantajları ise tüketicileriyle olan iletişimleri veya marka olarak sattıkları ürünlere dayalıdır. Eğer şirket mevcut ürünleri piyasalara ve başka bölgelere genişletmek isterse bu strateji başarısında risk mevcuttur.

Çeşitlendirme stratejisi, rekabetin sahip olmadığı, mevcut olan ürünlerle özellikler eklemek veya benzersiz ürünler üretmek anlamına gelir.

Gelişme stratejisi söz konusu olduğunda, şu soruyu sormak gerekir: Şirket nasıl genişletilecek?

Farklı genişleme yolları vardır, en karakteristik olanları ise;

- yatay entegrasyon;
- dikey entegrasyon ve
- çeşitlendirme veya küme oluşturma.

Yatay entegrasyon çeşitli pazarlara, ürünlerinin satışını gerçekleştirmek için şirket veya işletmeler tarafından kullanılan stratejidir. Pazarları kaplamak için, daha fazla küçük firmalar oluşturulur. Tüm piyasalarda ürünler farklı segmentlerinde veya farklı coğrafi bölgelerde satılmaktadır. Yatay üretim entegrasyonu, firmaların aynı ürünleri farklı yerlerde satma bölgeleri olduklarında oluşur.

Dikey entegrasyon şirketlerin hiyerarşik şekilde birleşmeleri ve ortak mülkiyetin düzenlenmesi anlamına gelir. Genelde hiyerarşinin her üyesi farklı ürün veya hizmet sunar ve ortak ihtiyaçları karşılamak için ürünler kombine edilir (birleştirilir).

Çeşitlendirme - aslında küme oluşturma, var olmayan faaliyetler kapsayacak veya çeşitlendirme yapan ve mevcut faaliyet gösteren şirket ile hiçbir bağlantısı olmayan bir şirketin kurulması anlamına gelir. Üç tür çeşitlendirme vardır: yoğunlaştırılmış, yatay ve yığılım.

Yoğunlaştırılmış (konsantr) çeşitlendirme (tek yönlü) nihai sonuç olarak teknolojik ve sinerji öncülükleri olan ürün hatlarını, yeni ürün veya hizmet dizisini, hatta yeni alıcılar çekebilecek ürünleri kapsar.

Yatay çeşitlendirme şirketin yeni ürünleri mevcut tüketici gruplarına sunmasıdır.

Konglomeratif (yığılım) çeşitlendirme (çok yönlü) teknolojik ve sinerjik pazarlama etkileri olmadığında, yeni grup veya bireysel tüketiciler keşfetmesinde oluşur.

1.3.5. Saldırgan Stratejiler

Pazarlama faaliyetleri açısından ölçülür; piyasa risklerinin varlığı, mali destek, ürün inovasyonları, karar getirme hızı. Genelde agresif stratejiler derecesi dört gruba ayrılır:

- yenilikçi;
- savunmacı;
- analizci ve
- tepkici.

Yenilikçi strateji, en saldırgan stratejilerden biridir, işletmenin yeni pazarlara yayılmasını ve yeni fırsatları teşvik eden programları içerir. Yeni ürünlerin tanıtımı, rekabete çok güçlü bir saldırıdır ve piyasanın daha büyük bölümünü elde etmeyi mümkün kılan bir yoldur. Bu strateji, piyasa olanaklarına çok çabuk cevap verir ve çok küçük analizle hazırlanır. Kazancın büyük bir kısmı yeni piyasalardan gelmektedir. Piyasa başarısızlık riski yüksektir, ancak piyasa her zaman yeni ürünler için yeni imkânlar sunar, eskileri ise ortadan kaldırılır. Fiyatlandırma stratejisi, kaymağı toplama olarak adlandırılan bu tür piyasada yer alma stratejisi için uygundur. İktisadi propaganda, kişisel satış ve satışın ilerletilmesi, artan satışı etkiler.

Savunmacı strateji, piyasada agresif olmama anlamına gelir. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler yenilikçi strateji faaliyetleri çalışmalarını uygulayanlar gibi, çalışmama eğilimindedirler. Savunmacı stratejisi piyasayı güvenli ve sabit tutar. Bu strateji, yeni teknoloji, yeni ürünlerin gelişmesi ve piyasanın dinamik hale getirme uygulamaların dışında kalmayarak, savunmacı mümkün oldukça değişikliklerden korunmaya çalışır. İstikrarlı bir piyasa sağlayarak fiyatlar düşük tutulur, aynı öyle tanıtım harcamaları da, dikey bütünleşme uygulanır, daha düşük sayıda ürünler ve daha iyi kalite ile da iyi hizmetler sunulur. Yavaş karar verme eğilimleri vardır, değişiklikler ise yoğun araştırma ve analizlerle yapılır. Hedefler etkili çalışmalardan daha az, verimli bir çalışma ile gerçekleştirirler.

Analizci strateji, yenilikçi ve savunmacı stratejileri arasındadır. Bu stratejide daha az risk alınır ve yenilikçi stratejisini uygulayan şirketlerden daha az hatalar yapılır. Bu strateji ile işletmeler savunmacı stratejisini uygulayanlara göre istikrara daha az bağlıdırlar. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler ilk defa değişiklik yapan değiller fakat yetkili sayılan ve mevcut iş yerlerine yakın olan alanlara yayılma niyetleri vardır. Çok az yeni ürünleri sunarlar, tamamen yeni pazarlara yayılmazlar, ancak bunu mevcut olanlara yapmaktadırlar, faaliyetin gelişimini doğrudan takip ederler ama bu doğru zamanın geldiğini emin olana kadar hareket etmezler.

Tepkici strateji, aktif stratejisine yönelmemek demektir. Bu stratejiyi uygulayan şirketler bu hususlara onlar ortaya çıktığında tepki gösterirler. Onlar makro çevresi tarafından zorlandığında tepki verirler. Bu strateji, bu dört stratejiler arasından en etkin yöntemdir. Bu öğretici ve odaklanmış değildir.

1.3.6. Mücadeleci Stratejiler

Saldırı stratejileri savaş strateji prensiplerini ticari durumlarda uygulamak ve pazarlama savaşı arasında karşılaştırma yapma amacıyla pazarlamada uygulanan strateji türüdür. İş dünyasında düşmanlar yoktur, ama rakipler vardır. Mücadele (savaş) ülke için değil, piyasanın büyük payını ele geçirmek için yapılır.

Strateji belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi için kaynakların paylaşımını organize eder ve bu yüzden ticaretin ve savaşın ortak bir benzerliğe sahip oldukları kabul edilir. Savaş stratejileri:

- *saldırı savaş stratejileri* - hedeflenen rekabete saldırma böylece kontrol edilen piyasa payını ele geçirme, anlamına gelir,
- *savunma savaş stratejileri*- bu stratejiler kontrol edilen piyasa payını tutma, kazancı sürdürme, satış gelirini veya başka hedefi savunma amaçlıdır,
- *yanal savaş stratejileri*- rakipler için çok az önem taşıyan alanlara saldırılır,
- *gerilla* - saldırılıyor, çekiliyor, saklanıyor, rakip başka piyasaya çekilene kadar, bu hep tekrarlanır,

- *caydırıcılık stratejileri* - rakibin diğer rakiplerle mücadelesini kaybetme korkusuyla piyasadan ayrılması sonucunda elde edilen mücadeledir.
- *saldırı stratejisi* - şirket rakipler tarafından saldırıya uğramadan önce saldırır.

1.3.7. Müdafaaacı (Savunma) Stratejileri

Savunma stratejileri şirketin sahip olduğu piyasa payını, kazancı, ürün ve hizmetlerin pozisyonlarını koruma amaçlı olarak hazırlanan strateji türüdür. Bu strateji türünün uygulanabilmesi için aşağıdaki ilkelere uymak gerekir:

- her zaman eşit veya daha büyük güçle saldırıya cevap vermek;
- her önemli piyasayı savunmak;
- potansiyel saldırganların nasıl değerlendirileceğine dikkat etmek. Onların ortakları ve destekçileri üzerinden gelebilecek desteği ve güçlerini değerlendirmek;
- en iyi savunma, zayıf yönlerini ortaya çıkarıp ortadan kaldırmaktır.

Savunma stratejileri piyasa liderlerinin büyük ölçüde uyguladığı stratejilerdir.

Daha fazla savunma stratejileri vardır, bunlar da:

Konum (pozisyon) savunma stratejisi - bu stratejilerle, yeni ürünlerin, markaların, ürün dizisinin, yeni piyasaların açılması veya yeni keşfedilmiş bölümlerinin piyasaya giriş engellerini inşa eder. Bu, markaların eşitliğini artırmak, tüketicileri memnun etmek, onların sadakatını yükseltmek, donanımların tekrarlanması, dağıtım için münhasır anlaşmalar getirmek, patent hakkını korumak, piyasa monopolünü yapmak veya monopolcü durumunu devletten koruyarak yapılabilir. Eğer savunulduğu yerde homojen piyasalar kullanılırsa hakimiyet konumuna sahiptir, potansiyel saldırganlar ise saldırı için çok sınırlı fırsatalara sahip olacaktır.

Hareketli savunma stratejileri - bu stratejiler sürekli kaynakların değişmesi ve yeni stratejiler ile taktiklerin geliştirilmesini içerir. Piyasalara yeni ürünler sunulur, mevcut olanlar değiştirilir, yeni kullanımlar bulunur, piyasa bölümleri veya tanıtım faaliyetleri değiştirilir. Bu stratejiler organizasyondan esneklik istemektedir, bunlar; gelişmiş pazarlama, girişimcilik, ürünlerin geliştirilmesi ve araştırılması gibi.

Yandan savunma stratejileri - bu stratejiler herhangi bir bölüm çerçevesinde bazı piyasa payını kaybetmekten kaçınmak için kaynakların nplanını içermektedirler. Bu yeni ürünler veya diğer taktik faaliyetleri ile o bölümde rekabetçi konumunu güçlendirerek yapılır.

Karşı saldırı stratejisi - karşı saldırıyı ele alma stratejisidir. Şirketin nasıl saldırıya uğrayacağına bağlı olarak, karşı saldırıya geçecektir, örneğin; eğer propaganda kampanyasıyla saldırılırsa, o zaman kendi saldırgan propaganda kampanyasıyla saldırganı ortadan kaldıracaktır. Aynı saldırı rakiplerden yeni ürün sunumuyla yapılırsa, yeni ürünler sunulur da yapılıbilir.

n vuruş stratejisi - bu stratejiler, rakipler saldırmadan önce onlara karışıklık yaratıp alınan eylemlerdir. Bu stratejiler karşı saldırı stratejilere benzerdir ve pasif stratejilerden daha aktiftir.

Geri ekilme stratejileri - bu stratejiler, kaynakları daha verimli kullanılabilecek gcl alanlara kaydırmaktır.

ALIŞTIRMALAR

1. Pazarlama stratejisinin içeriği nedir?
2. Alternatif stratejiler nedir?
3. Hangi faktörler stratejinin oluşumunu etkiler?
4. Pazarlama stratejisinin başlıca türleri hangileridir?
5. Konumlandırma stratejisi nedir?
6. Piyasa bölümlenmesi ve ürün farklılaştırma stratejisi nedir?
7. Piyasayı fethetmek stratejisinin başlıca türleri hangileridir?
8. Şirketin piyasa konumuna bağlı olarak pazarlama stratejileri nelerdir?
9. Pazarlama stratejilerinin diğer türleri hangileridir?

BÖLÜM VI

PAZARLAMA TAKTİKLERİ - PAZARLAMA ARAÇLARIYLA YÖNETME

İÇERİĞİN ÖZETİ

Ürün için kararlar

Ürün fiyatları için kararlar

Dağıtım kanalları için kararlar

Tanıtım faaliyetleri için kararlar

ÖĞRENME HEDEFLERİ

Bu bölümü bitirdikten sonra bilmeniz gerekenler:

Pazarlama konseptinde ürünle tanışmak

Ürün karması kararlarını anlayabilmek

Ürün hatlarını açıklayabilmek

Ürün özelliklerini ayırt edebilmek

Pazarlama aracı olarak fiyat özünü tanıyabilmek

Fiyat belirleme kararlarını anlayabilmek

Ayarlama - fiyat değişikliği kararlarını anlayabilmek

Fiyatları değiştirme kararlarını ayırt edebilmek

Dağıtım kanallarının doğasını tanımak

Dağıtım kanallarını oluşturmak için kararları anlayabilmek

Dağıtım kanallarını değiştirmek için kararları anlayabilmek

Perakende dağıtım kanalları seçimi ile ilgili kararları açıklayabilmek

Toptan dağıtım kanalları seçimi ile ilgili kararları açıklayabilmek

Tanıtım hedeflerinin belirlenmesini tanıyabilmek

Tanıtım bütçesi kararlarını tanıyabilmek

Mesaj kararlarını anlayabilmek

Tanıtım etkilerin ölçümünü kavrayabilmek, *mümkün olmalıdır.*

1. Ürünle İlgili Kararlar

1.1. Pazarlama Kavramında Ürün

Ürün⁴³ üretim şirketinin, üretim sürecinde elde edilen çabaların sonucu olarak tanımlanır. Bu süreçte yapılan çabaların nihai sonucu piyasada gerçekleştirilir, burada alıcının aynı veya benzer amaçlı ürünlerin seçimine karar vermesidir.

Pazarlamada ürün, dikkat çekmek için piyasaya sunulabilecek olan her şeyin, satın alınması, kullanılması veya tüketilmesi, bazı istek veya ihtiyacı karşılayabilmesi olarak tanımlanır.

Çoğu ürünler, fiziksel formda görülür, ancak bunlardan bir bölümü hizmetler aynı zamanda ürünler (hizmet ürünleri) olarak bilinir. İnsanlar, yer, kuruluş hatta herhangi bir düşünce de üründür. Oradan ve genel olarak, arzı oluşturabilen, fiziksel nesnelere de dahil olarak, hizmetler, insanlar, yerler, kuruluşlar ve fikirlerin ürünler olarak ifade edilebileceğini söyleyebiliriz.

Ürün ihtiyaçları memnun etme sürecinde, ne kadar alıcının tamamen hayalindeki veya gerçek isteğine cevap verirse, o kadar fazla mali sonuçlar gerçekleşecektir.

Ürüne her zaman büyük özen gösterilmesi şundan ortaya çıkar:

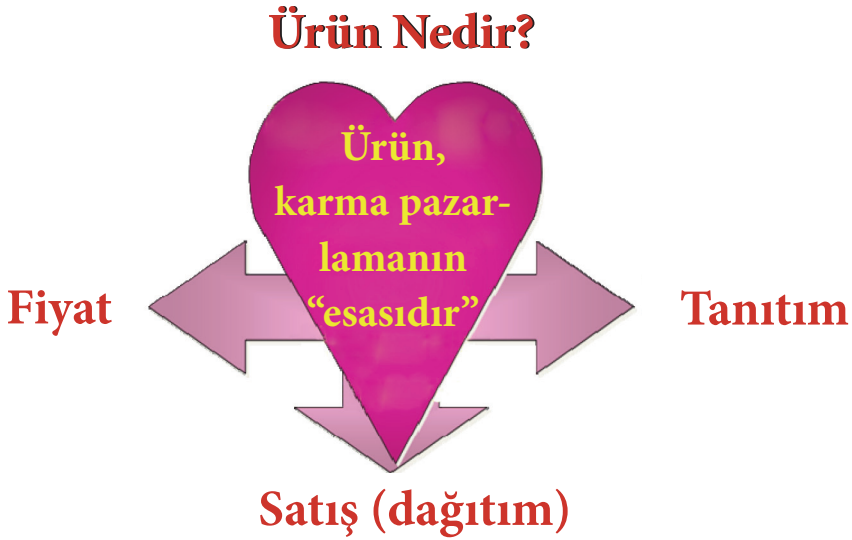
- Yenileşme derecesinin ürünler ve teknolojik yöntemlerin alanında büyümesiyle, ürünün yaşama sürecinin azalmasına neden olması.

⁴³Boşko Yakovski'ye göre: "Pazarlama Yönetimi", "Az. Kiril ve Metodiy" Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Üsküp, 2002, s. 135-167 ve Aleksa Stamenkovski, Daliborka Blajevska: "Tarım Ürünlerin Pazarlaması", M.C.A.Ü., 2010, s. 98-138

- Ürün giderek önem kazanmaktadır, rekabetin klasik biçiminden (fiyat) pazarlama aracına aktarımından dolayıdır, bu da başarılı çalışmanın temel göstergesi olarak piyasada yer almakla sağlanır.

Pazarlama kavramında ürün nedir aşağıdaki şekilde gösterilir

Resim 34:



Kaynakça: Deborah Baker, Product Concepts, Texas Christian University, Agricultural Technical Institute, 2008

Ürünün özelliklerinden diğer pazarlama araçları da koşulludur.

Ürün üzerinden tüketiciler, iki tür hedef gerçekleştirir:

- araçsal, aslında fiziksel anlamda kendi ihtiyaçlarını karşılamalarıdır,
- psikolojik, birkaç sıra psikolojik boyutlardan ortaya çıkar, alıcı için büyük önem taşıyan özelliklere sahip olmasıdır.

Pazarlamada, piyasaya sunulabilen herşey ve herhangi bir istek ya da ihtiyacı karşılamaı ürün olarak kabul edilir. İki tür ürün vardır:

- somut (fiziksel) ve
- soyut (fiziksel olmayan- hizmetler).

Ürünler tüketicilerin fiziksel, psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılar ve onlar alıcıları satın alma kararına yönelten sebeplerdir.

Ürünler, kendi kalitesi olan karmaşık fiziksel somut olan nesnelere, belirli değerin fiyatı olarak ve belirli yaşam dönemi safhasında bulunurlar.

Ürünler şöyle ifade edilebilir:

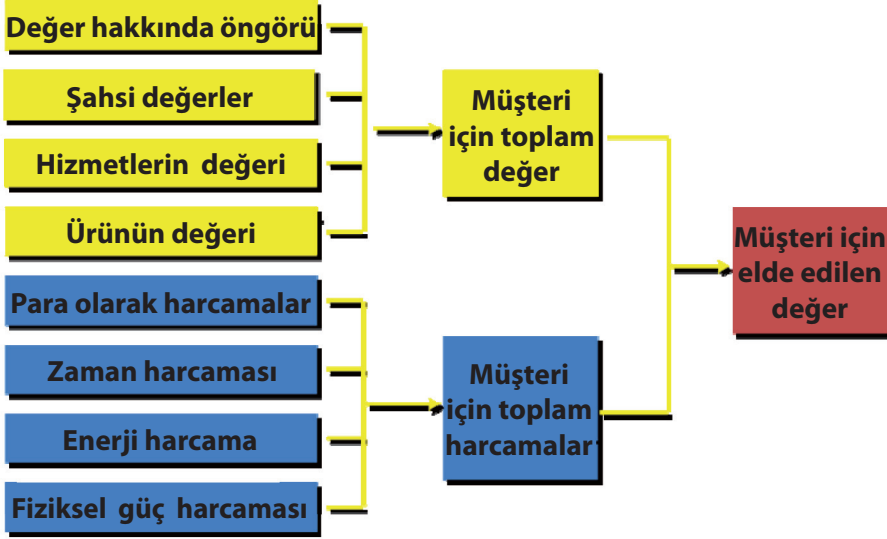
- Temel ürünler - tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış ürünlerdir;
- Mevcut ürünler - belirli kalite, uygun özellikler, marka, form, ambalaj ile tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili ürünlerdir.

Temel ürün, aslında tüketicinin gerçekten satın aldığı ve ondan herhangi bir yararı olduğu üründür. Alıcının belirli ürünü satın almasıyla elde ettiği avantajlara dikkat verilmelidir. Alıcı hangi ürünü satın alacağına karar veren kişidir ve bunu, onun için elverişli olabilecek ürünü seçerek yapar.

Üründen ne elde edildiği aşağıdaki resimde gösterilir.

Resim 35:

Müşterinin Memnun Edilmesi



Kaynakça: Philip Kotler: "Marketing Management", Chapter 1 Defining Marketing for 21 Century, 2009

Somut ürünler, aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- kalite seviyesi,
- özellikleri,
- görünümü,
- isim (marka)
- ambalaj (paketleme).

Ürünün özellikleri aşağıdaki şekilde görüntülenir.

Resim 36:

ÜRÜN



Kaynak: Karen A. Blotnick: Fundamentals of Marketing, Chapter 9 Product Planning and Development, Ninth Canadian Edition, Mount Saint Vincent University, Halifax, NS, 2009

Somut ürün ile ilgili ek hizmetlerin yapılması, ürün **değerinin artması-na** yardımcı olur. Yüksek değer taşıyan ürünler, tüketicilerin daha geniş alanını ve isteklerini karşılayabilir, rakiplerin ürünlerinden daha farklı olmalarını ve gelecekteki alıcılarda ürünün imajını oluşturmaya etkisi olabilir.

Ürünün birkaç seviyesi vardır:

Birinci ve en önemli seviye temel faydasıdır, temel hizmeti, aslında alıcının gerçekten satın aldığıdır. Bu, temel ihtiyacını karşılamak için satın alınan ürünün, gerçek özelliklerini içermeli anlamına gelir.

İkinci seviye markasız üründür, aslında temel ihtiyaçlarını tatmin edecek belli bir ürünün temel versiyonu anlamına gelir.

Üçüncü seviye beklenen üründür, aslında tüketicilerin bir ürünü satın alırken bekledikleri özellikleri ve şartları içerir.

Dördüncü seviye zenginleştirilmiş ürün demektir ya da ek hizmetler ve kullanımlar içeren ürünlerdir, böylece arz rakiplerinin arzından ayırt edilebilecektir.

Sonuncu seviye gelecekte üstlenmiş olabilir potansiyel bir ürün veya değiştirilmiş üründür.

Ürünün üç boyutu vardır:

- Ürünün asıl özü tüketicinin, ne satın aldığıyla ilgilidir. Buna göre her ürün yanında hizmeti de transfer eder, bununla birlikte alıcı da fayda görür.
- Somutlaşmış ürün birkaç özelliklere sahip olmalıdır, belirli kalite, özellikler, şekil, marka ile paketleme ve
- Zenginleştirilmiş ürün kendinde ek özellikler de içermeli, bunlar da satış sonrası özel hizmetler ile ilgilidir.

1.2. Ürün Karmasıyla İlgili Kararlar

Ürün karması, üreticinin veya tedarikçi sahibinin sevdiği veya sattığı ürün ve hizmetleri (birleşimine göre, boyutu, türü, kalite ve diğer özellikleri) içerdiği anlamına gelir. Ürün karması birkaç açıdan ortaya çıkar:

- Belirli işletmede, üretim programını oluşturan üretim grubunda ortaya çıkan karma gibi. Bu tür koşullarda belirli ürün yelpazesi söz konusudur.

- Üretim kavramı bir bütün olarak üretim programı özelliklerini ve karmaşıklığını ifade eder.

Ürün karmaşı, farklı ürün yelpazesinin ayrı çeşit ürün ve ürün dizilerin toplamını temsil eder. Örneğin: süt ürünleri üretici firması ürün grubu olarak, yağlı süt, orta yağlı ve yağsız süt ürünleri satabilir. Aynı firma ilkinden farklı olarak ikinci bir ürün de satabilir, bu ise yoğurt grubu olabilir; meyveli yoğurt; çilekli yoğurt, vanilyalı yoğurt ve benzerleri gibi.

Resim 37:



Kaynak: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 8, Product and Services Strategy, 2009

Birden fazla ürün grubu ve birçok çeşidi ile çalışmak tüketicilere, birçok farklı piyasalara girmelerini ve elde etmelerini, farklı ürünler satmak isteyen

ticaret sahiplerini kapmak, daha fazla verimlilik elde etmelerini, çalışma harcamalarını azaltmalarını, daha etkin terfi edilmelerini sağlar.

Birden fazla ürün grubu karmasının avantajları aşağıdaki resimde gösterilmiştir:

Resim 38:

Ürün Karması Avantajları



Kaynak: Deborah Baker, Product Concepts, Texas Christian University, Agricultural Technical Institute, 2008

1.3. Ürün Çizgileriyle İlgili Kararlar

Ürün çizgisi (veya ürün yelpazesi–Product Line) aynı müşteri grubuna satılan, aynı yerlerde ve aynı fiyat aralığında satılan ve benzer fonksiyonel özellikleri olması nedeniyle birbiriyle yakından bağlantılı olan ürün grubudur.

Ürün yelpazesi alanında, ürün çizgisi için pazarlama kararları en önemlidir. Bu açıdan bakıldığında her hedef piyasanın kâr etme açısı çerçevesinde her ürün çizgisi analiz edilmeli, yanı sıra tüm ürün çizgisinin sürekli rakiplerin baskısını dayanabilme durumunu da analiz etmelidir. Bu nedenle, ayrı ürünlerin analizi pazarlama açısından, her ürünün tüm plasman çizgisinde yaratabileceği muhtemel zayıflıklarını belirlemesi gerekir.

Analiz, çizginin uzunluğunda yapılır ki bununla çizginin arttırılması veya azaltılması araştırılır, herhangi bir çizginin özel olarak belirtilmesi, yeni ürünlerle desteklenmesi, modernleşmesi vs. gerekli olup olmadığını öne sürer.

Birden fazla ürün satmak için, pazarlama faaliyetlerini üstlenerek, şöyle çalışma ifade edilebilir:

- Tek ürün – sadece bir ürün;
- Üretim çizgisi (yelpazesi) – aynı türden gelen birçok ürünler;
- Ürün karması – üreticinin çalışma aracı olan ürün grubu.

Resim 39:

Ürün, Üretim Çizgisi, Ürün Karması



Kaynak: Deborah Baker, Product Concepts, Texas Christian University, Agricultural Technical Institute, 2008

Karmanın üç boyutu vardır:

- genişlik
- derinlik ve
- tutarlılık

Genişlik karması boyutu, belirli bir şirketin üretim programında bulunan farklı ürünlerin sayısına cevap verir. Diğer bir deyişle, genişlik karması ne kadar ürün hatlarının üretildiğini gösterir: daha fazla çizginin bulunması üretimin geniş çeşitliliğini gösterir ve tersi - daha az, dar çeşitlilik demektir. İşletmenin sahip olduğu farklı ürün hatlarının sayısını ifade eder.

Her ürün çizgisi çerçevesinde, bir hat içerisinde üretilen büyük veya küçük sayıda çeşitli ürünler olabilir. Çok sayıda çeşitliliğin varlığı, üretim çeşitliliğinin **derin** ve aksine **sığ** olduğunu gösterir.

Bununla birlikte, **çizginin uzunluğu** yeni kaliteli ürünlerin eklenmesiyle büyür, yukarıya uzanan uzunluk anlamına gelir, veya düşük kaliteli ürünler ekleyerek, bu ise çizginin aşağıya doğru devam etmesi anlamına gelir. Uzantı her iki yönde olabilir.

Bazı piyasa koşullarında, plasmandaki belirli ürün çizgisi sorunları nedeniyle, üretim programından bazı ürünleri çıkararak uzunluğun değişimine yol açabilir.

Tüm böyle ve diğer kararlar, belirli piyasa verilerine dayalı olmalıdır.

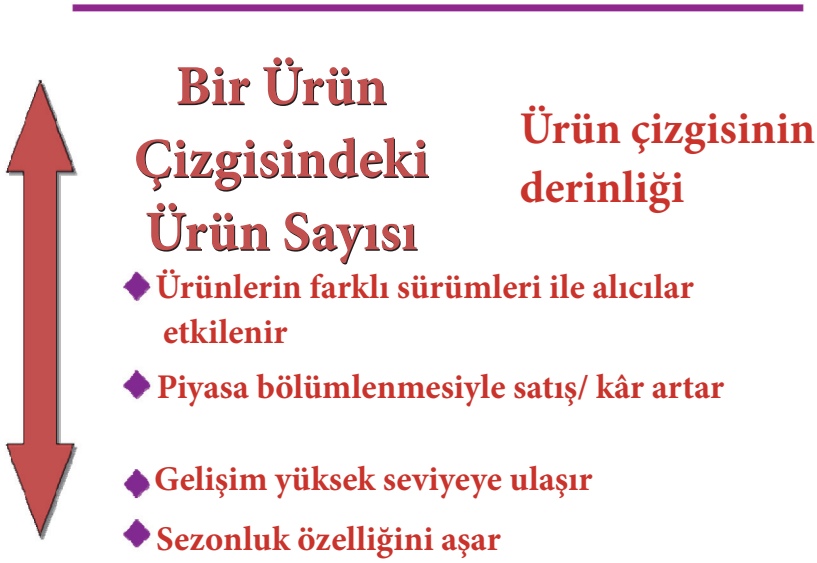
Nihai olarak ürünlerin bağlılığı, aslında tüketici açısından ayrı çeşitleri, üretim faktörleri, satış hatları ve başka ürün **tutarlığı** olarak adlandırılır.

Ürün hatlarının boyutları, aslında ürün yelpazesi ekonomik varlığın toplam çalışması anlamına gelir, söz konusu ürün çeşitliliği olan üretici şirketi veya satış çeşitliliğinin önemli boyutları olan ticari şirket içindir.

Pazarlama kavramından başlayarak, çeşitlilik, her şeyden önce, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik açıdan değerlendirilir, fakat özünde birkaç faktör etkisi altında ekonomik varlığın yönelimi de yer almaktadır.

Ürün çizgisinin derinliği aşağıdaki resimde gösterilir.

Resim 40:



Kaynak: Deborah Baker, Product Concepts, Texas Christian University, Agricultural Technical Institute, 2008

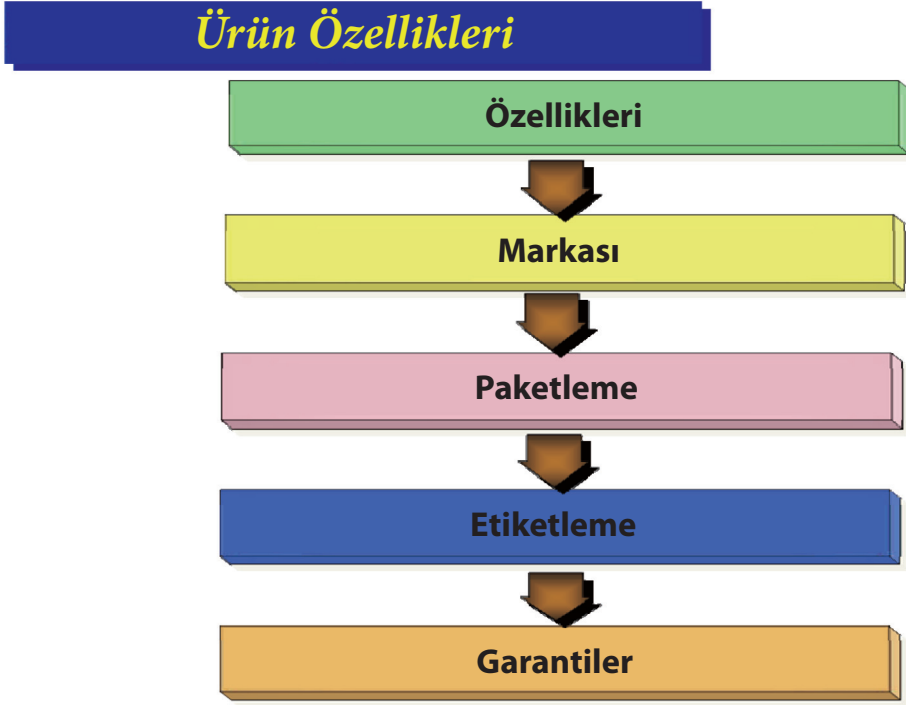
1.3. Ürün Özellikleriyle İlgili Kararlar

Pazarlama teorisinde ve pratikte kullanım değerini oluşturan bazı seri özellikler sayılır. Tüketici mallarının en önemli özellikleri şöyle ayırt edilir:

- 1) Özellikleri,
- 2) Markası
- 3) Paketleme ve etiketleme
- 4) Garantiler

Ürün özellikleri aşağıdaki resimde gösterilir:

Resim 41:



Kaynak: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 8, Product and Services Strategy, 2009

1.3.1 Ürün Özellikleri

Her ürünün temel özellikleri şöyle ayırt edilebilir:

- görünüm- tasarım (dizayn),
- kalite,
- işlevselliği (fonksiyonelliği).

Ürün *tasarımı* için konuşulduğunda, her şeyden önce onun şekli, aslında görüntüsü, rengi, büyüklüğü vs. düşünülür. Tasarım ürün ve ihtiyaçlar arasında oluşturulan ilişki, aslında bir bütünlük olarak tanımlanabilir. Ta-

sarım sürecinde sadece ürünün şekli önemli değildir, daha ziyade ürünün bulunduğu ortama nasıl uyum sağladığı önemlidir.

Ürünün şekli, üreticinin belirli ihtiyaçları karşılama çabaları sonucundan ortaya çıkar, fakat aynı zamanda üretim, dağıtım ve benzeri koşullarına da bağlıdır. Bu nedenle, tasarımın benzersiz, hatta estetik gereksinimlerini karşılama şekli oluşumunda bile öncül bir anlamı yoktur.

Tasarımla sadece ürün şekli oluşmuyor, çünkü ürünlerin tasarlanması yaratıcılık uğraşları ister. Bu nedenle tasarım yaratıcı faaliyeti olarak unsurların yeniden incelenmesi, ürün ile ilgili veri ve gerekçelerin analizi, dar anlamda ise kendi aralarında yeni ilişkiler kurmaları olarak tanımlanabilir.

Tüketici için tasarım açısından en önemlisi onun fonksiyonelliği, güvenilirliği, dayanıklılığı, kullanıcının amacına uyumu (maliyet, ürünün fiyatı, kullanımı, diğer teknik - fonksiyonel özellikleri).

Ürünün tasarımı, onun ayrılmaz kalitesi açısından, aynı öyle ulaşım, depolama, dağıtım, satış şartlarına uygun olmalıdır.

Ürün **kalitesi** belirli, mevcut veya gelecekteki ihtiyaçları karşılamak için uygun hale gelmiş olan ürün özelliklerin toplamıdır. Kalite ürünün tamamen müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılama sağlama sağlamalıdır. Bu, üretici ile alıcı arasında bir köprü olarak hizmet etmelidir.

Ürünün kaliteli özellikleri anlamı sadece fazla boyutlu olmakla kalmayıp, aynı zamanda fazla unsurlar kapsadığı için karmaşıktır, her şeyden önce;

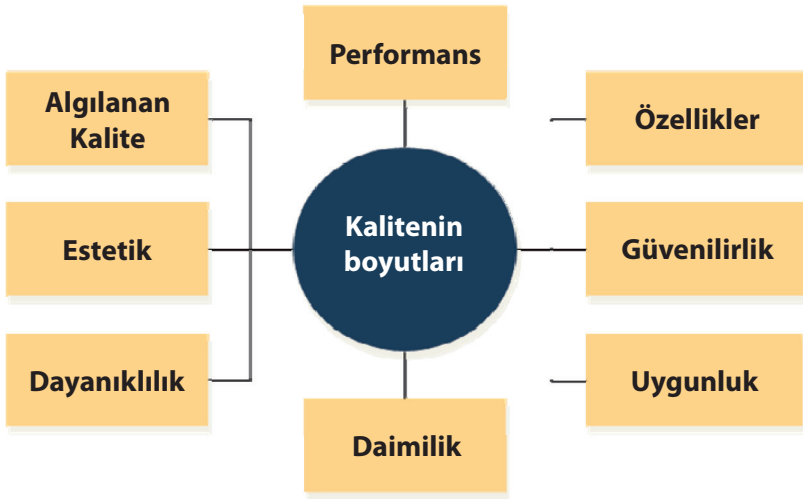
- ürünün üretildiği malzeme,
- şekli,
- birleşim,
- konstrüksiyon,
- rengi,
- tat vb. açısından özellikleri.

Çoğu zaman ürünlerin kalitesi üretim sürecinde kullanılan malzeme ve teknoloji seviyesi açısından bakılır. Ancak, neyin önemli olduğu, bu alıcıların kalite özellikleri anlayışına bağlıdır, bunları ihtiyaçları tatmin derecesi açısından değerlendirirler, aynı amaçla diğer ürünlere kıyasen ayırma kalitenin dikey farklılaştırılması denir, burada farklılıklar ürünün sadece dış görünüşünde (renk, tasarım vb.), veya görünmeyen niteliklerde olabilir.

Ürün kalitesinin boyutları aşağıdaki şekilde gösterilir.

Resim 42:

Ürünün Kalite Boyutları



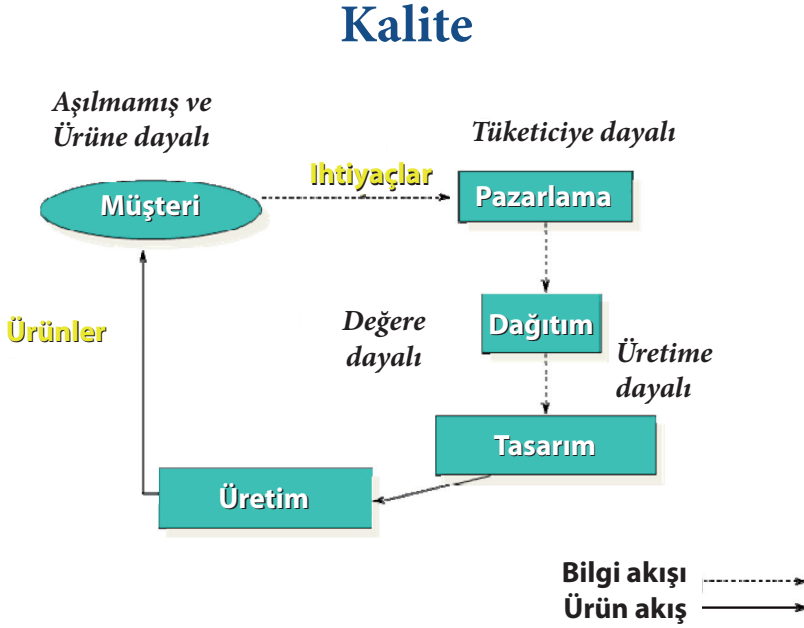
Kaynak: Deborah Baker: Consumer Stakeholders Product and Service Issues, Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 7e • Carroll & Buchholtz Copyright ©2009 by South-Western, a division of Cengage Learning.

Pozisyon, piyasadaki ürün kalitesi açısından fiyatı etkile, bu ise tüketicinin belirli ürün için karar vermesinde büyük önem taşır, aynı öyle çoğu kez sembolik karakterlerin de belirli önemi vardır. Üstelik ekonomik varlık için tüketicinin hangi özellikleri temel olarak gördüğüne dahil net bir fikre sahip

olması büyük önem taşır, eğer ürünler büyük ölçüde kalite açısından ayırt edilirse bu karmaşık bir süreç değildir.

Ürünün kalite performansı aşağıdaki resimde gösterilir.

Resim 43:



Kaynakça: Management and Control of Quality, Chapter 1, Introduction to Quality, 2002

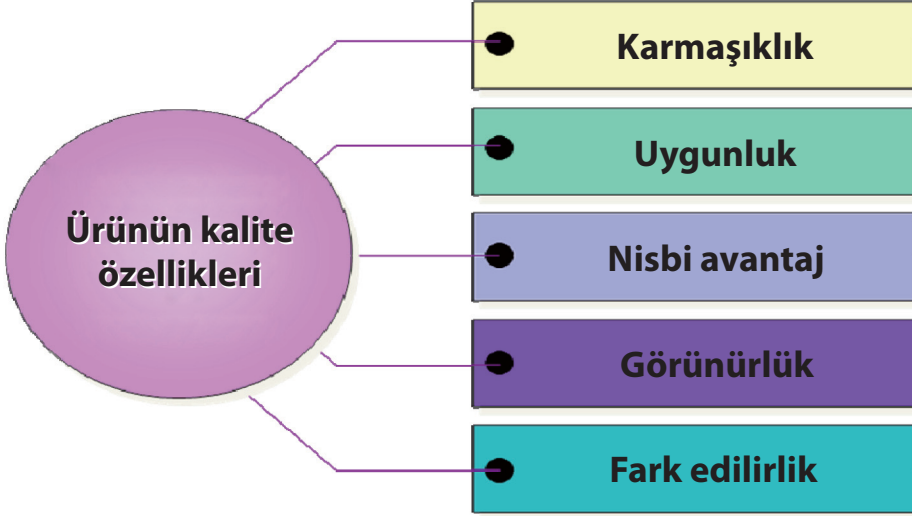
Eğer ürünler kalite özellikleri açısından yaklaşık olarak eşit düzeyde ise, alıcıların karar verme hakimiyet önemi, onların kendine özgü istekleridir, belirli üreticiye eğilim ve aynı öyle fiyatların sözde kalitenin yatay farklılaşma üzerinden gerçekleştirilmesidir.

Bu tür farklılaştırma sadece yaklaşık eşit harcama şekliyle yapılabilir, böylece ürünler sadece büyük önem taşıyan sembolik özelliklerle de avantaj oluşturabilirler.

Ürünlerin kalite özellikleri aşağıdaki resimde gösterilir.

Resim 44:

Ürünün Kalite Özellikleri



Kaynakça: Deborah Baker, Developing and Managing Products, Texas Christian University, 2002

Ürün kalitesine erişim ilkesi, yaklaşık olarak tüm üreticilerin piyasaya daha kaliteli ürün sunma eğilimi vardır. Ancak, kalite sadece üreticilerin, istek ve eğilimlerine bağlı değildir, diğer faktörler de yer alır, her şeyden önce üretim koşulları, hava durumu, ürün fiyatları ve üretim harcamaları gibi.

Bu temel faktörler verimli çalışma için kaliteyi en uygun seviyede belirleyip, piyasada benzeri ürünlerin var olduğunu göz önünde bulundurmalıdır, kalite özelliklerinin belirlenmesinde ürün ile fiyat uyum sağlamalıdır, veya özellikleri ilerletmek açısından gereksinimleri dikkate alınmalıdır.

Ürünün **fonksiyonelliği** en önemli özelliklerden biridir, çünkü tüketicilerin belirli, kendine has ihtiyaçlarını (gıda, giyim) tatmin eder.

Fonksiyonellik ayrıcalıkla önemlidir, çünkü pazarlama stratejisinin en önemli unsurlarından biridir.

Bu anlamda şunu göz önünde bulundurmalıdır ki, ürünün fonksiyonelliği olmadan ürünün kullanım değeri yoktur, bu nedenle gerçek anlamda ürün olarak tanımlanamaz.

Ayrıca, önemli olan şey dış görünüşü, işlevi açısından bir ikilem oluşturmamalıdır.

1.3.2. Ürün Markası (Brand)

Benzeri olan kendi⁴⁴ ürünlerini rakiplerin ürünlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ayırt edici kelime, işaret, sembol, tasarım, marka olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlamada marka - piyasaya sunulan herhangi bir ürün ile ilgili tüm bilgilerin sembolik sunumudur, bununla birlikte alıcıların istek ve ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Ürün, yararlar ve memnuniyet “paketi” olarak adlandırılır, bununla birlikte alıcı ürünü satın aldığı anda bunlardan yararlanabileceğine inanır. Ürün tüm fiziksel, psikolojik, sembolik ve hizmet özelliklerinin toplamıdır.

Marka - bireyselleştirilmiş ve karmaşık görüntü üzerinden fikir, deneyim, duygu seti ile sunulan tüketicinin deneyimidir.

⁴⁴ Wikipedia, Free Enciklopedija, Brand, makale, 2010

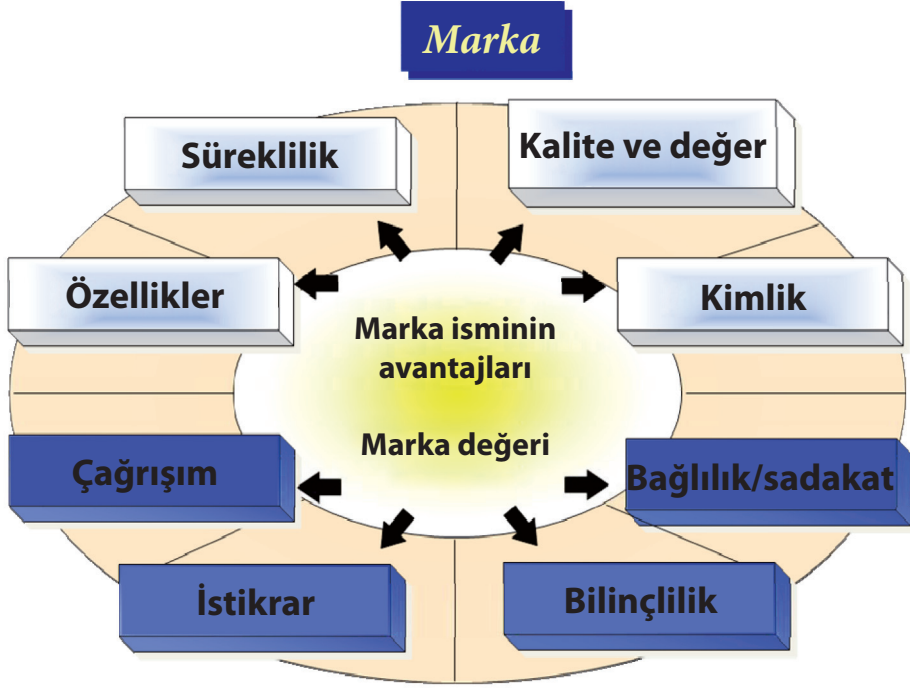
Markanın tanınması - marka ürünün doğrudan kullanımını ile ilgili belirli ürün/hizmet için akümüle edilen deneyimle oluşur.

Markanın özellikleri, daha önceki deneyim ve alışkanlıkları arasında kıyaslanabilen katma değerleri karmaşık bir set olarak geliştirilir, ek hizmetler, iktisadi propaganda mesajları, kalite, bazı kullanıcı grupları arasındaki ürünün popüleritesi. Marka algısı için temel olarak, tanınan bir marka bir gecede inşa edilemez (tanılamaz). Bir marka yaratmak zaman, güçlü finansal pazarlama, pazarlama becerileri ister, bunlar:

- tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak;
- ihtiyaçları karşılayabilecek hizmetler sunma yeteneği;
- heyecan verici denilen tanıtım üretimi için yaratıcılık;
- tüketicilerin anlayabilecek ve motive edebilecek bir şekilde farklılaştırılmış iletişim yeteneği.

Marka, ürünün önemli bir özelliği olarak, üreticiler ve aynı öyle tüketiciler için büyük önemi vardır ve aşağıdaki resimde gösterilen özelliklere sahiptir.

Resim 45:



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing Eighth Edition, Chapter 8, Product and Services Strategy, Prentice Hall, 2002

Markanın tüketicilere sunduğu avantajlar:

- Marka, ürünü satın alma seçimini kolaylaştırır bilhassa piyasada benzer özelliklere sahip olan ürünler sunulduğunda büyük önem taşımaktadır;
- Marka, müşterilerde belli bir deneyimin oluşmasını sağlar ve tekrar satın alma alışkanlığını yaratır, çünkü tüketici markanın avantajları hakkında güvence sağlayınca tekrar aynı markadan ürünler satın alma alışkanlığını oluşturur;
- Marka kalitede belirli bir garanti verir, çünkü pratikte markalı ürünlerin kural olarak kalitesi belirli bir seviyede tanımlanır.

- Müşterilerin belirli duygusal ihtiyaçlarını da karşılamaktadır, aslında diğer tüketicilere göre statü yaratır.

Tüketicilerden madda, marka üreticilere de avantajlar sağlamaktadır:

- marka kontrol sağlar çünkü piyasada ürün, marka üzerinden tespit edilir, özellikle aynı amaçlı ürünler olduğunda. Tabii ki, piyasada ürünü böyle izleme olasılığı şirketin çeşitliliği artırmak için sonunda ek işlemler almasını sağlar;
- bağımsız fiyatlandırma politikası için fırsatlar sağlar, ki bu marka politikasının temel kurallarından biridir. Pratikte bu ürünlerin çoğu markası olmayan ürünlerden pahalıdır;
- marka yeni ürünün plasmanını kolaylaştırır, özellikle aile markası söz konusu olduğunda bunlara piyasada bulunan markalı ürünler için güvene sahiptirler;
- tanıtım eylemleri kolaylaştırılır, bununla birlikte harcamalar da düşüktür.

Bu avantajlardan başka, ürün markasının veya şirketinin doğru isim seçmesiyle birçok avantaj daha oluşturur:

- ürünün tekrar satın alınmasında etkiler,
- tüketici sadakatını oluşturur,
- piyasa segmentini genişletir,
- tüketicilerin dikkatini çeker ve
- şirket için olumlu bir görüntü oluşturur.

Markalı ürünlerin sunulması kararını aşağıdaki faktörler belirler:

- ürün için piyasada güçlü bir talep olmalı;
- talep kalıcı özelliklere sahip olmalı;

- ürün gerçek veya potansiyel özelliklere sahip olmalıdır, böylece rakip ürünlerden ayırt edilebilir;
- markanın görülebilir olması için, ürün belirli bir alana sahip olmalıdır.

Markanın avantajları aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 46:

Müşteri Yönelimli Markanın Değer Piramidi



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Product and Service Strategy and Brand Management, Chapter 5, Prentice Hall, 2002

Tanıtım faaliyetleri ve ürün kalitesi tüketicinin ürün ismini bilmesini sağlar. Bu süreç dört seviye, aslında dört aşamadan geçer:

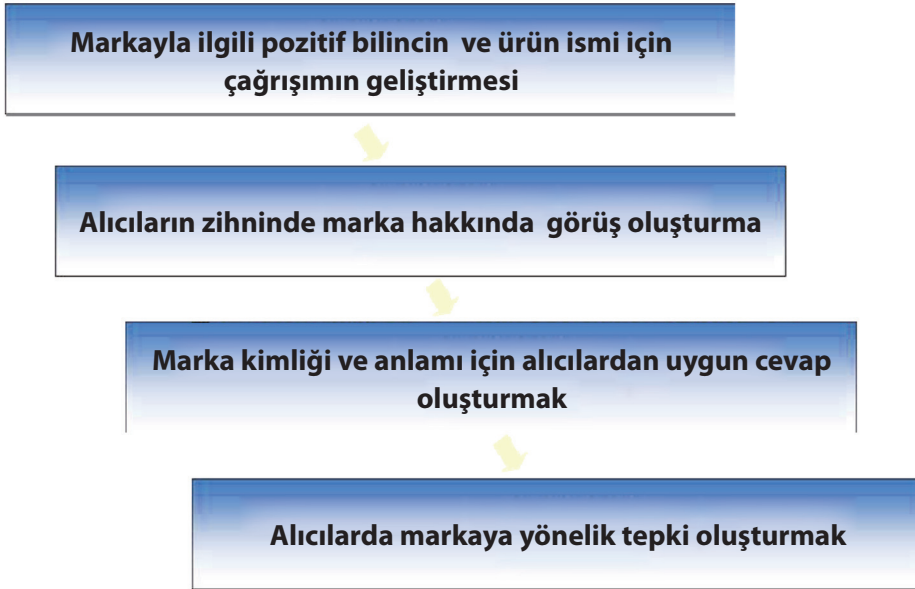
- marka bilinmezlik aşaması, özellikle ürünler yeterince farklılaştırılmamış olduklarında alıcılar markayı vurgulayamazlar (tanıyamazlar);
- tanıma aşaması (tanınmış marka), tüketicilerin ürün markasını fark etmeleridir;

- Marka tercihi, bu aşamada tüketiciler markaya yönelir (ilgilenirler), ve
- Marka ısrarı, tüketiciler özellikle belirli marka satın alma konusunda ısrarlı olurlar, ki bu da marka politikasının amacıdır.

Markayla tanışma aşamaları aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 47:

Ürünü Tanıma Aşamaları



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Product and Service Strategy and Brand Management, Chapter 5, Prentice Hall, 2002

İsim seçme sürecinde, belirli tanımlamalar oluşur, kelimelerin alınması veya uyum sağlaması ya da makamlar tarafından verilen onaya dayalı bir isim kullanmak. Ayrıca marka adı:

- Kısa, basit, okunması ve telaffuzu kolay olmalı;
- Tanınması ve hatırdaki kalması kolay olmalı;

- Yazılması ve okunması sırasında memnuniyet vermeli;
- Telaffuzu kulağa hoş gelmeli;
- modern olmalı (eski değil);
- isim, ambalaj ve etiketleme ihtiyaçlarına göre uyum sağlayabilmeli;
- ismi sadece şirket kullanabilmeli;
- farklı dil konuşulan bölgelerdeki kişiler tarafında kolay telaffuz edilebilmeli (özellikle ihracat ürünleri için);
- kırıncı ve negatif çağrışımları olmamalı;
- isim satışa teşvik edici olmalı ve
- tüm medyaya uyum sağlayabilmeli.

Marka politikasında farklı yaklaşımlar kullanılabilir:

- tek üreticiden olan tüm ürünler aynı markaya sahip olabilirler (aile markası), veya
- her ürünün özel markası olabilir (bireysel marka).

Uygulamada çoğu kez belirli kombinasyonlar kullanılmaktadır, aile markası ayrı homojen grubu ürünleri için kullanılabilir veya farklı ürün gruplarında birçok bireysel markalar bulunur.

Marka için alınan önemli kararlar aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 48:

Başlıca Marka Kararları



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing Eighth Edition, Chapter 8, Product and Services Strategy, Prentice Hall, 2002

1.3.3 Ürünlerin Paketlenmesi

Ambalaj ya da ürünün paketlenmesi, ürünlerin en önemli özelliklerinden biridir, karmaşık ürün:

- fiziksel,
- ekonomik ve
- psiko-sosyal unsurlardan oluşur.

Ambalajın önemi, harcamalar üzerinden görülebilir. ABD'de bazı araştırmalarda %1-%70 arasında değişir.

Ambalajın temel fonksiyonları:

- **koruyucu fonksiyonu**, tüketici ürünleri üretiminde baskındır.

Paketlemenin esas amacı aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 49:

Paketleme

- **Ürünleri sarma ve yerleştirme ambalajı;**



- **Dağıtım fonksiyonu**, ürünün satış kanallarına bağlıdır;
- Müşterilerin etkisini yansıtan **tüketim fonksiyonu** ve
- Dikkat çekme açısından **satışı ilerletme fonksiyonu**, ürünü teşhis etmeyi, istenen ürün resmini ve propaganda etkisini sağlar.

Ambalajın fonksiyonları aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 48:

Ambalaj Fonksiyonları

- Ürünü harcanıncaya kadar korur.
- Ürünü harcanıncaya kadar depolar.
- Ürünün harcanmasını kolaylaştırır.
- Ürünü tanıtır.
- Ürün satışını kolaylaştırır.



Ambalaj, çağdaş uygulamada büyük ölçüde, dağıtım harcamalarının azaltılmasını sağlar. Buna ek olarak, ambalaj en önemli iletişim aracıdır, özellikle paket üzerinden tanımlanır.

Pratikte, dört temel kategori ambalajla karşılaşırız:

- **Birincil ambalaj**, üretim sürecinde bile korunan ve son kullanma tarihine kadar, ambalajın ürünü barındırmasıdır;
- **İkincil ambalaj**, ürünü birinci ambalajı ek olarak korur, tüketicileri etkilemez. Genelde kullanılmadan önce atılan ambalajdır;

- **Gösteri ambalajı**, veya perakendeci (dükkânlarda) vitrin için ambalaj, malları güzel bir şekilde teşhis etmeye yarayan çekici karton kutu ve
- **Ulaşım ambalajı**, özellikle ulaşım performansı sırasında koruma amaçlıdır.

Ambalajın dış görünüşünü dikkate alarak, aşağıdaki⁴⁵ gruplara ayırabiliriz:

- sanatsal (görsel, resim) ambalaj sadece koruyucu işaret veya ürün ismi aynı zamanda koruyucu işaret olarak da hizmet vermektedir;
 - ürünün transparan veya görülebilirliğini sağlayan ambalaj;
 - etiket yardımıyla alıcıların ürünleri tanıyabilmeyi sağlayan ambalaj.
- Bunlar genelde (sıvı yağ, meyve suları vb.) ile ilgili ürünlerdir;
- ürünün gerçekçi resim çözümleri ile ambalaj;
 - gerçekçi çizim ve isim veya yazıyla görüntülenen ürün ambalajları;
 - ürünü görsel belirgin eden ve dekoratif unsur olarak kullanılan ambalaj;
 - dikkat çekmek için espiri gösterişli ambalaj;
 - alıcıya ödül, oyun vb. gibi sunulan ambalaj; ve
 - standart ambalaj - ürün görsel olarak ürün adı, kendi işareti ve ismiyle belirlenir.

Pazarlama açısından, ambalaj birçok gereksinimleri karşılaması gerekir:

- tasarruf, sadece üretimde değil, aynı zamanda ulaşım ve yönlendirilmede olmalı;
- fonkiyonellik, özellikle tüketicilere dağıtım açısından;

⁴⁵ Philip Kotler Marketing Management, Tenth Edition, Chapter 13, Managing Product Lines, Brands, and Packaging

- Çkomünikasyon, söz konusu markanın tanıtım ve rakip markalardan ayırt etme açısından kullanılan ve ürünün bazı temel özelliklerinin tanımlanmasıdır, örneğin; içerik, birleşim, kullanma yöntemi vb;
- herşeyden önce ambalajda paketlenen ürünün boyutu ve ürünlerin miktarı belirlenir. Buna rağmen ticari uygulamaların etkisi vardır, ürün fiyatı, tüketicilerin özel gereksinimleri vb.
- şekil genelde ürün şekliyle belirlenir, ancak birçok faktörler daha etki ederler, örneğin: paketlenme geleneği, paketlenme harcamaları, koruma yeri ve türü, kullanım pratikliği (kolaylığı), görsel çekiciliği vb;
- kağıt, metal, cam, plastik, ahşap, tekstil vb. kullanıldığına bağlı olarak ambalaj için malzeme büyük önem taşımaktadır. Malzeme seçiminde önemli faktörler: harcamalar, görsel çekiciliği, gelenek, saydamlığı vb.;
- yapısı büyük ölçüde harcamalara, ürünü koruma ihtiyacı, kullanma yöntemine, çekiciliğine vb. bağlıdır;
- açılma ve kapanma yöntemi ambalajın önemli özelliklerinden biridir ve bu dayanıklılığı açılma ve kapanma fonksiyonu, çekiciliği ve fiyat gereksinimleri açısından belirlenir;
- dış dizaynı en önemli özelliklerinden biridir, aynı öyle rengi, harflerin şekli, illüstrasyon (çizim) vb. önemli özellikleridir.

Ambalaj seçimi birçok faktörlere bağlıdır, en önemlileri ise:

- hasara karşı ürünün duyarlılığı;
- ürünü her riskten korumak çok pahalı olduğundan dolayı, ürünün normal ticari paketlemede maruz kaldığı risktir;
- ürünün ambalajda kalabilecek sürecinde ambalajın yine de tatmin edici ve propaganda rolüne sahip olmasıdır.

Ürünlerin ambalaj üretiminde, genel temel ilkeleri göz önüne almak gerekir, özellikle:

- ambalaj içinde barındıran ürün için çekici görüntü sağlamalı, bu ise cam, tselofan vb. malzemeler kullanarak elde edilir,
- kaliteli işçilikle, boyutları ve estetik görünüm kalitesiyle ürünün görünümünü daha iyi bir şekilde gösterebilmek,
- kullanılması ve memnuiyetini sağlayan ürünü önermek, bu kullanılan metin veya görüntü ile elde edilebilir.

Paketleme, ürünün farklılaşmasında yardımcı role sahiptir. Ürünlerin farklı paketlenmesi, şekil, boyut, renk, malzeme ve harflerle, ürün için istenen konumlandırmayı elde etmek ve farklılaştırmayı uygulamak mümkün olabilir. Taze ürünlerin tedarikçileri, meyve gibi taze ürünler, bunlar ticari ağda satılan, düzgün paketlenmemiş olanların satılması zor olduğunu düşünüyorlar.

Etiketleme paketlemenin bir parçasıdır, başlıca ürün hakkında bilgiler içerir ve paketlemede görünür. Etiket bir kağıt parçası, kart, metal veya farklı malzeme olabilir, böylece tanımlayabilmek için iliştilmiş veya bağlı ya da ürünün üzerine basılmış olabilir, ürünü koruyabilme, bakımı ve kullanımı için talimatlar vermelidir.

Etiketleme tanımı aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 51:



Kaynak: Chapter 9 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

Etiketler aşağıdaki durumlarda kullanılır:

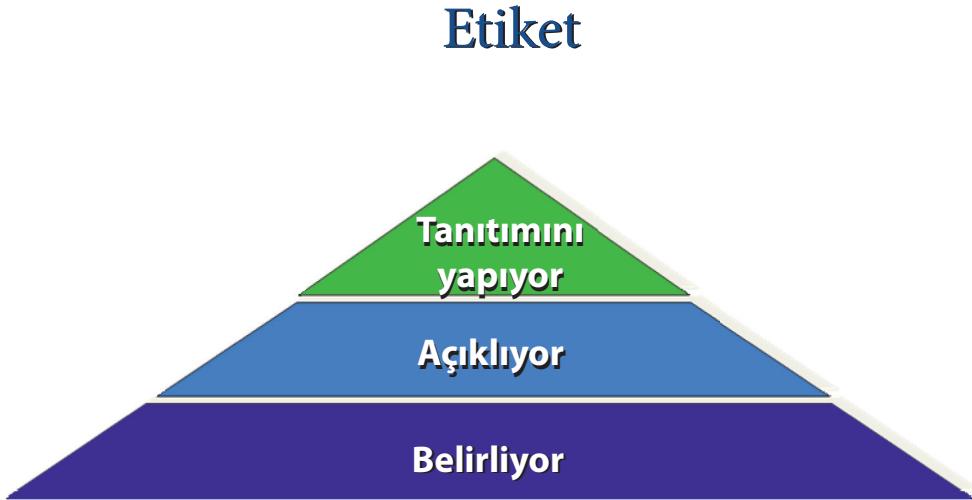
- paketlenmede veya poşette basılmak için;
- kılavuz olarak da kullanılabilir;
- ürünü tanımlamak için de mümkündür;
- dekorasyon olarak da kullanılabilir, bununla ürünün görüntüsünü güçlendirir.

Sayılan fonksiyonları gerçekleştirmek için, hangi ürün ve ambalaja konulduğuna bağlı olarak etiketler farklı şekil ve boyutlarda hazırlanabilir.

Etiketler iyice yapıştırılmalıdır, eğer yapıştırılmayla uygulanırsa, çevrenin etkisi altına düşmemeleri ve yazılanların silinmemesi gerekir. Kötü hazırlanmış ve işlenmiş etiket paketlemenin dizayn görüntüsünü ve ürün kalitesini bozabilir.

Etiket sadece ürünün içeriğini değil, ayrıca tanıtım fonksiyonuna da sahip olmalıdır, aşağıdaki resimde gösterildiği gibi.

Resim 52:



Kaynak: Philip Kotler Marketing Management, Tenth Edition, Chapter 13, Managing ProductLines, Brands, and Packaging

1.3.4. Ürünlerin Sunulması

Pazarlamada ürünleri sunma hizmeti, tüketicilere ürünleri tamamiyle ve doğru kullanımını sağlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bazı ürün grupları için ise satış sonrası servisi, şirketin rekabet yeteneği artışını etkileyen önemli bir faktördür. Satış sonrası servis hizmeti özellikle tüketim hizmeti malları için özel anlamı vardır, bu ise pazarlama politikası için vazgeçilmez bir araç olabilir, herşeyden önce ürünlerin doğru kullanımı için.

Genel hizmet türleri şunlardır:

Fazla kısımlardan oluşan ürünler için **kullanma kılavuzunun** özel anlamı vardır, bunlar kompleksli mekanizmaların olduğu ürünlerin doğru kullanımını ve işlevselliği için önemlidir, aynı öyle ürünü kullanmadan önce zorunlu olarak belirli ön bilgisi olması gerek durumlar da vardır, ayrıca yeni ürünlerin özelliklerini tanımayan tüketiciler için de yararlıdır.

Ürünleri monte etme belirli bir tür servis olarak, kullanıma başlamadan evvel, belirli ürünlerin daha önce uygun montajlanması ve tesisat aygıtlarının bağlanması anlamına gelir. Buna ek olarak bu tür servis, ürünler parçalar halinde satıldığı durumlarda bunları doğru bir şekilde oluşturmada kullanılır.

Ürünlerin bakımı ve tamiri büyük sayıda uzun vadeli kullanımı ve yüksek fiyatlı ürünlerin onarım yapılmasında, bazı durumlarda ise belirli bir süre içinde bakımı üstlenilir. Bu tür hizmet servisi tüketim hizmeti malları için neredeyse vazgeçilmezdir. Bu çeşitli şekillerde yapılabilir.

- çfabrikadan ekip göndererek;
- belirli önemli yerlerde servis hizmetin kurulması;
- ticaret veya özel servisler üzerinden servisi tüketicilerin hesabı adına gerçekleştirmek;

Denetim ve kontrol, dayanıklı tüketim mallarının nasıl kullanıldığını kontrol etmek için vazgeçilmezdir.

Ürün parçalarının değiştirilmesi, ürünün diğer kısımlarına göre, kısa vadesi olan ürünün spesifik parçalarına göre hizmet veren özel tür hizmet servisidir;

Garanti en önemli servis türlerinden biridir, dış görünüşünde özellikle kalite ve özellikleri belirlenmesi zor olan ürünlerde (ör: ev aletleri), böylece satın alma güvenini ve belirli rakip ürünleri ayırt edebilmeyi sağlar, aslında belirli farklılaştırma gerçekleştirir.

Garanti politikası, aynı zamanda ürünün değiştirilmesi anlamına gelen, kusurların kaldırılması veya para iadesi, sınırlı zaman sürecinde gerçekleşir. Bu servisin uygulanması birçok faktöre bağlıdır:

- genel iş pratiğinden, eğer rakip işletme garanti sunarsa, bu durumda eğer şirket satışın azalmasını istemez ise garanti vermekten kaçınamaz anlamına gelir;
- ürünlerin özelliklerinden, kural olarak, dış özelliklerini değerlendirmekte zor çekilen ürünler için, garanti vazgeçilmez bir araçtır;
- dağıtım şekline göre, doğrudan satış gerçekleştiğinde garanti zorunludur, özellikle peşinatlı ödenirse ve
- ürünlerin fiyatları - fiyat ne kadar yüksek ise, garanti ihtiyacı da o kadar yükselir.

2. Ürün Fiyatlarıyla İlgili Kararlar

2.1. Pazarlama Aracı Olarak Fiyatın Anlamı

Fiyat, pazarlama aracı olarak, doğrudan çalışmanın finansal etkilerini etkiler, diğer araçlar kombinasyonunda ise iş hedeflerinin gerçekleşmesine olanak verir. Fiyat, pazarlamanın tek aracıdır bununla, gelir elde edilir, diğerleri ise sadece harcamalar oluşturur.

Piyasa ekonomilerinde, fiyat, pazarlama karmasının unsuru olarak bunun üzerinden iş hedefleri gerçekleşiyor, aslında gelir yaratıyor ve gittikçe önemi artmaktadır. Pazarlama odaklı şirketlerin hedefi, fiyat maksimizasyonu değildir ve olmamalıdır, ancak pazarlama karmasının diğer unsurları ile birlikte, belirlenen hedefleri gerçekleştirmek ve çizilen iş politikasını uygulamak için bir araç haline dönüşür.

Fiyatın işletilmesi için çok anlamı vardır. Onun yardımıyla, bir tarafta gelir olarak ve ürünün üretimi ve hizmetlerin sunumu için harcamalar, diğer tarafta ise, işletmenin politikası oluşur. Pazarlama açısından, fiyat mikrosistemin bir parçası olarak görülmelidir ve pazarlamanın diğer unsurları ile tutarlı olmalıdır. Fiyat diğer pazarlama araçlarından ayrı olarak görülmemelidir.

Fiyat, arz ve talebin ve şirketin gelişim çıkarlarının genel şartları altında kurulmalıdır. Diğer yandan ise, tüketicilerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları belirleyen faktörler, harcamalar ve şirketin hedefleri, pazarlama unsuru olarak fiyatın belirlenmesinde bir başlangıç noktası olmalıdır. Fiyatı bağlamada ve onun ürünle uyum sağlaması, satış ve tanıtımı, tüketicilere uyum sağlamalıdır, böylece fiyat işletmenin hedeflerine ulaşmasında bir vasıta ve araç haline gelir.

2.2. Fiyatlı Belirleme Kararları

Fiyatlandırma çalışmanın en önemli kararlarından biridir, fakat aynı zamanda karmaşık bir sorundur. Bu sadece fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerden değil, hatta fiyatların düzeyine bakmadan (umursamadan) piyasada oluşacak neticelerden de ortaya çıkar. Bundan başka, fiyatın belirlenmesinde, şirket fiyatları ile gerçekleştirmek istediği hedefleri ve pazarlamanın diğer araçlarını dikkate almalıdır. Bu yüzden fiyatların belirlenmesinde, belirtilen prosedüre, aslında belirli aşamalara dikkat edilmelidir, her şeyden önce şunlar:⁴⁶

- fiyatlandırmada hedef seçimi;
- talebin belirlenmesi;
- harcamaların belirlenmesi;
- fiyat ve rekabet arzın analizi;
- fiyatlandırma yöntemlerinin seçimi ve
- nihai fiyat seçimi.

Bu altı aşamalar, özel analiz gerektiren birçok önemli soruları içerir. Bu, aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

⁴⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller: Marketing Management 12th Edition, Chapter 14 Developing Pricing Strategies and Programs, 2003

Resim 53:

Gerçek Fiyatı Tespit Etme İşlemi



Kaynak: Philip Kotler and Kevin Lane Keller: Marketing Management 12th Edition, Chapter 14 Developing Pricing Strategies and Programs, 2003

2.2.1 Fiyat Oluşturmada Hedef Seçimi

Fiyatların belirlenmesi için pazarlama kararı getirildiğinde, şunu göz önünde bulundurmak gerekir ki, fiyatlarla çalışmada ve pazarlamada belirli hedeflerin gerçekleştirilmesi gereklidir. Diğer bir deyişle, fiyatı belirlemek sadece kendince bir hedef değildir, o ayrıca pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi için bir araçtır. Bundan başka, fiyatla pazarlama stratejisi de uygulanmalıdır.

Fiyatlandırma kararı getirilmeden önce, aşağıdakiler temel hedefler olarak ayarlanır:⁴⁷

- işletmenin yürürlüğe devamını sağlama, şirketin hayatta kalmasını sağlamak
- cari geliri maksimize etmek,
- yüksek piyasa payı,
- kalitede liderlik,

İşletme varlığının devamlılığını sağlama, özellikle nesnel koşullar ve düzensiz hareketlerden kaynaklanan, rekabetin etkisi vb.sorunlarla karşılaştığı süreçtir. Bu tür koşullarda, genel olarak yüksek kârlar elde edilmeyecek düşük fiyatlar belirlenir, ancak hayatta kalmasını sağlayacaktır.

Cari gelirin maksimizasyonu, piyasa koşulları izin verdiği sürece; farklı fiyat seviyesinde kâr ve masrafları ilişkisini inceleyen ve kısa süre içerisinde maksimum kâr elde etmek fırsatını sağlayan fiyatı seçme anlamına gelir.

Yüksek piyasa payının elde edilmesi, veya piyasa lideri olmak için rakiplere göre düşük fiyatlar oluşturma eğilimindedir, böylece uzun vadede kâr gerçekleştirilmesini sağlar.

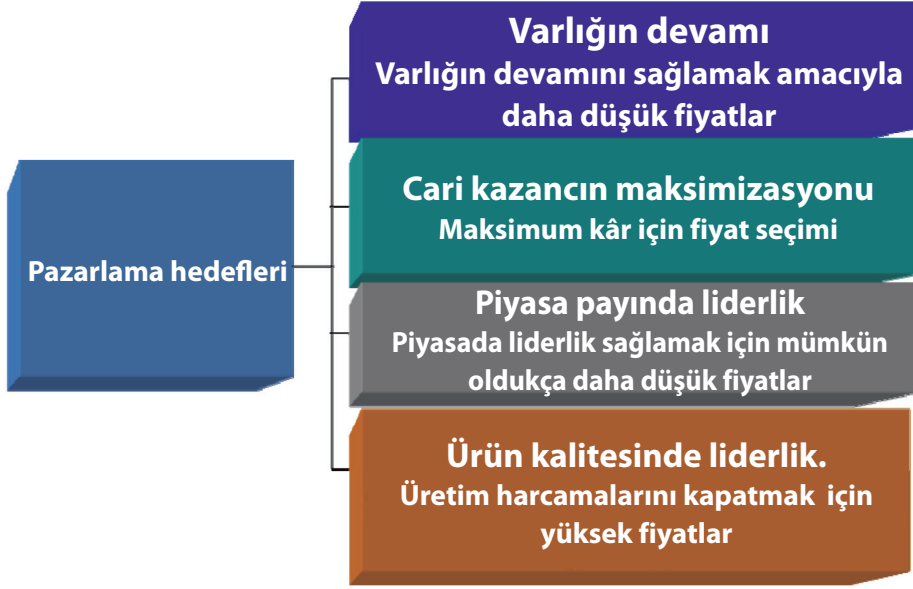
Kaliteli ürünler ile liderlik sağlama, eğer piyasa buna izin veriyorsa, çünkü bu tür yaklaşım yüksek maliyete, böylece yüksek fiyatlara da neden oluyor.

Fiyatlandırma hedefleri aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

⁴⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller: Marketing Management 12th Edition, Chapter 14 Developing Pricing Strategies and Programs, 2003

Resim 54:

Fiyatlandırmada Pazarlama Hedefleri



Kaynak: Pricing Products: Pricing Considerations and Strategies, 2006

2.2.2. Talep Analizi

Fiyat, talebin temel faktörlerinden biri olduğunu göz önünde alındığında, talep analizi her şeyden önce, değişik fiyatlarla talebin kapsamını ve yapısını belirleme anlamına gelir. Genelde fiyat artışının talebin azalmasına yol açtığı bilinir, istisnai durumlarda hariç ve bu nedenle olağan dışı olarak adlandırılırlar.

Talebin farklı fiyat seviyesinde belirlenmesi için, talep ölçeğinin işlenmesi vazgeçilmezdir, inceleme ise alternatif fiyatlarla yapılabilir. Şunu da göz önünde bulundurmak gerekir ki, talep esnekliği ürünlere eşit değildir. Bu farklı fiyat esnekliğinden dolayı, ürün fiyatlarındaki değişikliklerin her zaman talep değişikliklerine aynı etkisi olmadığı anlamına gelir. Kural olarak ürünler

insanın hergünlük yaşamında ne kadar gerekli (mecburi) ise, fiyat açısından esnekliği de o kadar düşüktür. Yine de ne olursa olsun, fiyatların seviyesi piyasadaki ürünlerin talebi doğrultusunda olmalıdır.

2.2.3. Maliyet (harcamalar) Analizi

Büyük ölçüde talep ürün için maksimum fiyat seviyesini belirler, daha fazla kâr elde etmek için maliyetleri düşürmektir. Burada onların özellikleri ne olursa olsun çalışmanın toplam maliyeti düşünülüyor.

Çalışmanın toplam maliyetleri sadece üretim maliyetlerini değil, ayrıca pazarlamanın harcamalarını ve diğer harcamaları, çalışma için gerekli (mecburi) olup olmadığını bakmaksızın kapsamaktadır.

Uzun süre boyunca davranış açısından, harcamalar:

- Sabit,
- Değişken, olabilirler.

Sabit maliyetler, ürün ve hizmetlerin kapsamına bakmayarak şirketin gerçekleştirdiği harcamalardır.

Değişken maliyetler ise üretim ve satış seviyesine bağlı olan harcamalardır. Oradan şirket farklı boyuttaki üretim ile satış harcamalarını analiz etmeli ve bu harcamalar üzerinden en uygun harcama seviyesini belirlemelidir. Bu şekilde piyasada ortalama üretim maliyetleri ve satış ürünlerine dayalı olarak daha rasyonel çalışma ve fiyatlandırma sağlayabilir.

Maliyet çeşitleri aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 55:

Maliyet Türleri



Kaynak: Philip Kotler and Kevin Lane Keller: Marketing Management 12th Edition, Chapter 14 Developing Pricing Strategies and Programs, 2003

2.2.4. rekabet Fiyatların Analizi

Farklı fiyat seviyesinde talebin belirlenmesi, daha sonra maliyetler ve diğer faktörlerin analizi, sadece şirketin fiyatlandırmada rasyonel yaklaşımını sağlayacaktır. Dikkate alındığında, fiyatlandırma, piyasa ilişkileri ile rakip

firmaların fiyat seviyesi etkisi altında belirlenir ve hatta daha fazla rakiplerin ürünleri, fiyatların maksimum seviyesini belirleyecektir.

Şirket, kendi ürünün her birini ve piyasayı göz önünde bulundurarak rakiplerin fiyat seviyesi hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

2.2.5. Fiyat Belirleme Yöntemlerinin Seçimi

İşlem üzerinden ölçülen ve satış fiyatını oluşturan unsurlara fiyatlandırma yöntemi denir.

Literatürde yazılan temel yöntemler dışında, pratikte çok sayıda temel yöntem değişiklikler ile karşılaşılmaktadır, bu kullanılan yöntemlerin her zaman teoridekilerine uymaları anlamına gelir. Genellikle harcamalar, satış fiyatının oluşturulmasında en büyük zorluk getiren faktörlerden biridir.

Fiyatlandırmada tam ve kısmi yöntemlerin olduğu kabul görülür. Tam yöntemler fiyata ulaşmayı “aşağıdan yukarıya” sağlar ve fiyatın nasıl belirlendiğini ve ne kadar için değiştiğini gösterirler. Kısmi yöntemler ise varolan bazı fiyata dayanmaktadır ve fiyatların özel zamanda ve özel koşullar altında nasıl oluştuklarını anlatır. Buna ek olarak, açıklama her zaman fiyatın geçmişteki kullanımına dayanmaktadır yani fiyatın esas belirlenme şekli anlatılmaz. Tipik bir örnek olarak herhangi bir rekabetçi şirketin fiyatlarını taklit ederek yapılabilir.

Literatürde pazarlama fiyat politikası alanında fiyatların belirlenmesi için çok sayıda yöntemler görülür. Temel olarak, fiyatların belirlenmesinde dört tür yöntemin var olduğu belirlenebilir:

Çalışma harcamaları, hangi harcamalar olduğuna bakmaksızın bunlar toplam harcamalar, ortalama, standart veya sınırlı (marjinal). Bu grupta en iyi bilinen ve en sık uygulanan maliyet-artı yöntemidir, belli şekillerde (esnek gelir oranı yöntemi, sezgisel ve deneysel yöntem), ondan sonra kullanılan var-

lıkların gelir oran yöntemi, marjinal yöntem, sınırlandırma faktörleri yöntemi vb.

Arz ve talep piyasası, karşılıklı ilişkileri,

Rekabet, piyasa liderleri fiyatlarının izlenmesi, ve

Yöntemin asıl amacı *kâr elde etmektir*.

Ürün fiyatlarının belirlenmesindeki faktörler aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 56:

Fiyatı Belirleme Faktörleri



Kaynak: Pricing Products: Pricing Considerations and Strategies, 2006

Fiyatların harcamalara göre belirlenmesinde çok sayıda yöntem uygulanır. **Maliyet artı gelir yöntemi** ile fiyatı belirlerken fiyat seviyesi her şeyden önce iktisadi çalışma harcamalarını örtmeli, böyle hesaplanmış harcamaların üzerine belirli bir pay miktarı eklenir (genelde %) bu, işletmenin çalıştığı koşullara göre en uygun olarak düşünülür. Harcamaların, şirket kayıtlarında daha kolay takip edilebilir olması nedeniyle, bu yöntem pratikte yeterince uygulanmaktadır.

Maliyetin hesaplanmasında ilk önce doğrudan, sonra ise dolaylı (genel) harcamalar hesaplanır, şirketin pratikte bu yöntemin uygulamasında temel sorun olarak görülür. Bundan sonra ürünlerin toplam harcamaları hesaplanır, böylece ürün başına belli bir oran payı eklenerek ortalama harcamalar elde edilir.

Piyasa koşullarını dikkate almayan, bu yöntem, başlıca üç tür değişikliğe ayrılır:

Esnek marj uygulaması ile değişiklik piyasa koşullarına göre maliyet artı yönteminde farklı gelir miktarı (oranı) eklenerek yapılan, aynı şekilde hesaplanan harcamalardan oluşan gelir oranıdır.

Sezgisel yöntem, maliyet artı yöntemi ile esnek gelir oranı değişimin kombine edilmesinden oluşur. Yöntem, temel olarak rakiplerin gelir oranı ve bu yöntemin uygulanması için temel hizmet veren piyasa fiyatının, harcamalara eklenmesinden yola çıkar, ve

Deneyisel fiyatlar yöntemi temelde piyasanın test edilmesi istenildiği zaman uygulanır, böylece uygulamada en uygun finansal sonucu veren fiyat uygulanır. Bu değişiklikte de harcamaların korelasyonu (bağı) maliyet artı gelir yöntemi gibi aynı şekilde gerçekleştirilir.

Kullanılan varlıkların gelir oranı yöntemi, maliyet artı yöntemin dinamik farkını ifade eder.

Harcamaların gelir oran yüzdesi (yıllık plana göre) yaklaşık olarak belirlenmez, ancak uzun yıl amacı – daha uzun süre içinde gerçekleşmesi gereken kullanılan varlıkların gelir oranına göre belirlenir.

Kullanılan mali varlıkların gelir oranı uygulanması faktörlerin iç ve dış karakterini tanıma anlamına gelir. Bu yöntemin uygulanmasında fiyatı belirlemek için planlama döneminde kullanılan varlık miktarının bilinmesi gerekir. Sonra planlama döneminde sabit ve döner sermaye yatırımlarının bilinmesi gerekir. Eğer ürünün birim başına değişken doğrudan harcamaların belirlenmesi istenirse, bu aynı maliyet artı yönteminde sorun olmadığı gibi burda da problem teşkil etmez.

Genel harcamaların standart miktarını tanıma bilgisine dayanarak, kapasite kullanımın standart oranı için, genel harcamaların birim başına ürün standart miktarın belirlenmesi gerekir. Sonuçta işletmenin planlanan aktivite sermaye yatırımını haklı kılan gelirin oranı belirlenir.

Çünkü bu yöntem, fiyatların uzun sürede uzun vadede belirlenmesi için kullanılır ve bu uzun vadede şirketin üretim hacminde çeşitli dalgalanmalar vardır, yöntemin kullanımının öngörülmesi normal kullanım yüzdesinin belirlenmesindedir. Böylece harcamaların hesaplanması temeli olarak ifade edilen ve kullanılan sermaye gelirin ve döner sermaye oranın çarpılmasıyla elde edilen harcamaların gelir oranı ifade edilir. Temel (standart) fiyat, harcamaların da hesaplanacağı standart üretim hacmine dayanmaktadır. Doğrudan harcamalarda oluşan (emek ve malzeme) dalgalanmalar göz önüne alındığında, eğer bu harcamalar yüzde olarak ifade edilir ise, yöntemin kullanılması basitleşir. Birçok nedenden dolayı üretim harcamaları ve ticaret yıl döneminde değişir, fakat bu değişiklikler temel fiyat durumunu değiştirmez.

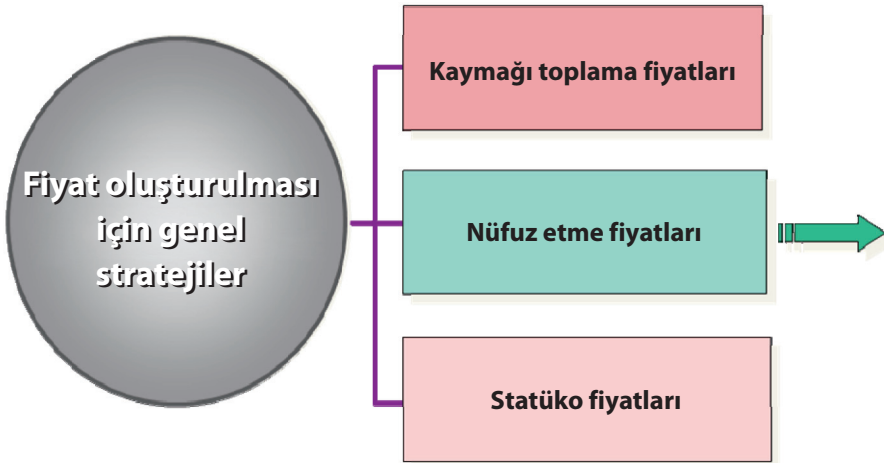
Aşağıdaki fiyat stratejilerini pratikte görmek mümkündür:

- Yüksek fiyatlarla “kaymağı toplama”,
- Talebi artırmak için kullanılan düşük grime fiyatlar,
- Status quo fiyatları

Fiyat stratejilerinin seçimi aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 57:

Fiyat Stratejisi Seçimi



Kaynak: Philip Kotler and Kevin Lane Keller: Marketing Management 12th Edition, Chapter 14 Developing Pricing Strategies and Programs, 2003

Birinci veya ikinci fiyat seçeneği birkaç faktörlere bağlıdır, bunlardan en önemlileri:

- gelir ve maliyet faktörleri, özellikle gelirin mutlak miktarı, satışa yatırılan sermayenin açısından gelir oranı ve diğer çalışma harcamaları;
- ürünler açısından piyasada rekabet faktörleri, rakiplerin tepkileri vb.;
- piyasa potansiyeline koşullu olan beklenen satış hacmi, pazar payı vb.;
- diğer faktörler, bunlardan büyük önemi olan alıcıların tepkileridir, fiyat sabitliği vb.

Belirtilen yöntemlerden başka, pratikte başkalarına da rastlanabilir:

- Fiyatların **hedeflenen kazanç** üzerinden oluşturulmasıdır, bu başlangıçtaki kazançla dayalı olarak analiz edilir. Elde edilen kazancın farklı seviyedeki harcamaları ve belirli zaman süresi için planlanan kazanç seviyesinin analiziyle elde edilir.
 - Alıcı tarafından ürünün **algılanma değerine** dayalı fiyatlandırma.
 - **Cari fiyatlara** dayalı fiyatlandırma, burada temel olarak rakiplerin fiyatı hizmet sunar, harcamaları değil.
 - **Kapalı arz** ile fiyatlandırmada, özellikle farklı konkur, ihalelerde vb., gelecekte gerçekleşebilecek bazı maliyet fiyatı için tahmin yürütülür.

Nihai fiyat seçimi, farklı yöntemlerin uygulanmasına rağmen, yine de ayrı bir sorundur. Bu faktörler boyunca, özellikle piyasada, son derece dinamikler ve nihai fiyatlandırmada özel yaklaşım isterler. Bu faktörler şunlardır:

- şirketin fiyatlandırma politikası;
- fiyatlandırmada psikolojik yönler;
- fiyatın diğer piyasa katılımcılarına etkisi (alıcılar, dağıtımıcılar (distribütörler), satıcılar, rakipler vb.).

Nihai fiyat seçimi aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 58:



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong : Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 11, Pricing Products: Pricing Strategies, 2009

Fiyatlar tanıtım karakterine sahip olan fiyatlar olarak belirlenebilir. Tanıtım özelliğine sahip olan fiyatları belirleme iki şekilde olabilir:

- birçok ürün için fiyat belirleme, özellikle tüketim malları miktar indirimine benzer, ürünleri ticaretin kabul ettiği büyük ambalajlarda paketlenmesiyle yapılır. Ayrıca büyük miktarlar satın alındığında bir birim için fiyatı azaltılır; ve

- lider fiyatlar belirleyerek müşterileri mağazalara çekmek amacıyla, özellikle özel üreticilerden tanıtım karakterine sahip olan bazı ürünler için vazgeçilmezdir.

Üç tür lider vardır: düşük fiyatlarla, zararlar (kayıp) ve cezbetme.

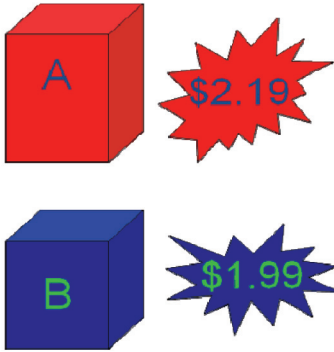
Psikolojik fiyatlar öyle fiyatlardır ki, psikolojik nedenlerden dolayı alıcıları belirli ürünler satın almaları için etkiler. Bu fiyatlar, şunlardır:⁴⁸

- alıcının durumunu belirleyen bazı prestij fiyatlı ürünler,
- tek rakamlı fiyatlar genelde 9 ile sonlanır ve düşük fiyatlar olarak yansıtılır,
- lider ve cazip fiyatlar vb.

Psikolojik fiyatların belirlenmesi aşağıdaki resimde gösterilmiştir.

Resim 59:

Psikolojik Fiyatlar



- Çok çekici?
- Daha iyi değeri?
- Psikolojik nedenler?

Kaynak: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Chapter 15, Designing Pricing Strategies and, Programs, 2000

⁴⁸ Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Chapter 15, Designing Pricing Strategies and, Programs, 2000

2.3. Fiyat Değişikliği

Ürün ve hizmetlerin belirlenmiş fiyatları belirli koşullara uyumlu olarak, genelde belirli değişikliklere dayalıdır. Birkaç farklı fiyat değiştirme⁴⁹ stratejileri vardır:

- coğrafi fiyatlandırma;
- indirim (iskonto) ve geliştirme sistemini sunmak;
- ayırımı fiyat uygulama ve
- belirli (özel) türde fiyatlar oluşturmak.

2.3.1. Fiyatların Coğrafik Olarak Belirlenmesi

Eğer şirket ürünlerini geniş coğrafi alanlarda satmak isterse, coğrafi fiyatlandırma uygulaması vazgeçilmezdir, farklılıklar sadece harcamalar plasmanında değil, piyasa koşullarında da mevcuttur. Bundan başka, farklı yaklaşımlar da olabilir:

FOB kökenli fiyatlandırma. Bu ürün fiyatlarının tüm alıcılar için eşit olduğu anlamına gelir, fabrika fiyatı gibi, fakat her alıcı kullanım (satın alma) yerine kadar yapılan masrafları karşılamaktadır. Böylece nihai fiyatlar farklı olacaktır.

Tek fiyatlı teslimat oluşturma FOB'a aksinedir, çünkü taşıma masraflarının miktarını önemsemeyen, bu tür uygulamada fiyat tüm alıcılar için eşittir (aynıdır).

Bölgesel fiyatlandırma, belirli teslimat merkezlerinde (bölgelerde) fiyatlandırma anlamına gelir ve bu bölgeler içinde teslimat fiyatı o bölgede bulunan tüm alıcılar için aynıdır.

⁴⁹Boško Yakovski'ye göre: "Pazarlama Yönetimi", "Az. Kiril ve Metodiy" Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Üsküp, 2002, s.209-212

Belirli temel noktasına göre fiyatlandırma. Bu yöntem, çoğu kez, özellikle otomobil satışı uygulamalarda kullanılır. Bundan sonra temel noktadan nakliyat harcamaları hesaplanır ve alıcıların fiyatlarına dahil edilir, bu malların gerçekte hangi yerden nakliyat edildiğine bakmadan alıcının yerine kadar hesaplanır.

Nakliyat harcamalarının tamamını ele alarak fiyatlandırma, bunu üretici belirli bir piyasa veya pazar segmentini elde etmek istediğinde uygular.

2.3.2. İndirim ve Avantajlar Sistemi

Şirketin çıkarlarına ait belirli faaliyetleri gerçekleştirmek için müşterileri teşvik eden bir sistemdir.

Bu sistemde şunları sayabiliriz:

Kasa iskonto, nakit veya belirli bir süre içinde yapılan ödeme unsurudur.

Miktar indirimi, bir seferde veya belirli bir süre içinde büyük miktarda ürünler satın alındığı için indirimli fiyat anlamına gelir.

Fonksiyonel indirimler veya ticaret indirimi, depo, promosyon vb. belirli faaliyetler gerçekleştiren tüccarlara verilir.

Sezon indirimi, sezon dışında verilen indirimlerdir.

Avantajlar iskontodan farklıdır, çünkü bazı özel faaliyetler için verilen indirimlerdir örneğin: yeni için eski satışı vb.

2.3.3. Ayrıcalıklı Fiyatların Oluşturulması

Ayrımcı terimin anlamı, ürünlerin üretimi harcamalarında farklılık varlığı olmadan, aynı ürünler için farklı alıcılar ve farklı zaman diliminde eşitsiz fiyatlar uygulama anlamına gelir.

Ayrımcı fiyatlandırmayla aşağıdaki hedeflerin gerçekleştirilmesine çalışılır:

- rekabet etmek veya rekabeti aşmak,
 - talebin sezon ve diğer süre değişikliklerini azaltmak,
 - ürünü satın alan alıcıya kullanım değerinin fiyatını ayarlamak,
 - farklı kategori alıcılara alışverişi sağlamak,
 - verilen servis veya yapılmış hizmeti telafi etmek,
 - bazı satış kanalını favorize etmek ve korumak,
 - fiyatlar üzerinden müşterilerin coğrafi konumu etkilerini azaltmak,
- ve
- işletme kapasitelerinin kullanım derecesini artırmak.

Fiyat ayrımcılığı, farklı gerekçelerle yapılan, ancak en sık satış kanalları, satılan miktar, alıcıların coğrafi konumu, satın alım zamanı, ödeme koşulları ve ürünün kullanılma amacı, kullanılmaktadır.

2.3.4. Farklı Fiyat Şekillerinin Oluşturulması

Fiyatlandırma politikasında özel biçimler:

- müzayede yöntemi ile
- borsa ve açık artırma fiyatları,
- blok fiyatlar vb.

Müzayede yöntemi ile fiyatlar açık veya yazılı artırmayla gerçekleşir, başlangıç fiyatı ile başlanarak alıcılar arasında rekabet başlatılıp, en yüksek fiyatı verecek alıcıyı bulmak için uygulanan satış yöntemidir. Benzer bir şekilde açık artırma fiyatları da oluşturulur. Borsa fiyatları ise tek ve aralarında değişken olan özel fiyat oluşturma yöntemidir;

Paket veya blok (çoklu alım) fiyatlar tüketiciyi tüketime teşvik etme amacıyla tasarlanmış ürünler kombinasyonundan oluşturulur;

Düşük fiyatlar, fiyat politikasının en önemli araçlarından biridir. Fiyatların düşüş nedenleri şunlar olabilir:

- fiyatlandırmada hatalar,
- satış hataları ve
- kontrolsüz faktörler.

Tüm bu hatalar ürünlerin satılmamasına neden olur, bu yüzden fiyatların aşağıya doğru düşürülmesi (indirilmesi) gereklidir. Bundan başka tüketicilerin ilgisini çekmek için indirim fiyatlarının zamanlaması ve büyüklüğü belirlenmelidir.

2.4. Fiyatları Değiştirme Kararları

Fiyatların değişimi, fiyat esnekliği olarak da adlandırılabilir, satış hacmini dinamik haline getiren en önemli araçlardan biridir.

Fiyat değiştirme, piyasa koşullarına uyum sağlama anlamına gelir. Özellikle alıcıları belirli kriterlere göre tanımladığımızda, böyle politika belirli ürünler için gerkelelidir.

Ürünlerin satıldığı fiyat temel olarak olmadığından dolayı, fiyatların değişme nedenleri bilinmesi gerekir.

Eğer bir ürün için **talep** düşerse, o zaman sermaye verimliliğın daha iyi olması için, standart etrafında üretim hacmini ve talebi teşvik edecek düşük fiyatlar uygulamak gayet mantıksaldır.

Büyük talep ve yüksek fiyatlar süresi içerisinde gelirdeki düşüş telafi edilebilirse, fiyat herhangi bir eşdeğer temel fiyat altında olamaz. Gerçek fiyat, talebin, rakip ve maliyetlerin etkisi altında olmasına rağmen, aktif varlıkların gelir oranı yöntemi önemli sermayeleri ayarlayan büyük işletmeler için yararlı bir araçtır.

Rekabetçi piyasa ilişkileri koşulları altında fiyat belirlenmesi, arz ve talep arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Fiyat belirlenmesinde arzın eşitsiz esnekliği nedeniyle, ürünlerin arz ve talep değişikliklerinde eşit davranmadıklarını göz önünde bulundurmalıdır.

Piyasada normal şart olarak artan fiyat talebin düşmesine hareket etmesi ve tersidir, fakat sonra farklı durumlar ortaya çıkabilir:

Piyasada işletme ürünleri eşit seviyede arz olduğunda, talebin azalması (arz aynı kalır), ürünün fiyatı düşer.

Talebin eşitliğine arzın değişmesi, aynı zamanda fiyat değişikliklerini etkiler. Şöyle ki, arzın artışı fiyatları düşürür ve tersi gerçekleşebilir.

Eş zamanlı arz ve talebin değişmesi ise değişikliklerin yoğunluğuna bağlı olarak farklı ilişkiler ortaya çıkabilir. Dolayısıyla, genelde dört ana ilişkileri ele alınabilir:

- ürünlerin arz ve talebi eşdeğerde arttığında, fiyat aynı kalır,
- talebin arzdan daha yüksek olması, fiyat artışına yol açar,
- arzın talebe kıyasen yoğun bir şekilde artması, fiyatın düşmesine yol açar, ve
- arz ve talep eşit yoğunlukta azaldığında, fiyat değişikliklerine yol açmaz.

Fiyat belirlemede arz ve talep arasında değişen ilişki, piyasa mekanizmasının oldukça özgür ve rekabet şartları içinde homojen ürünlerin aralarındaki etkileşim anlamına gelir.

Piyasa liderlerinin satış fiyatlarını takip etmek. Bireysel üreticinin küçük arz payı olduğundan ve imkânsızlıktan dolayı, piyasa fiyatı uygulanmasına ilişkin herhangi bir etki yapamadığı için, en yüksek piyasa payını elde eden şirketin fiyatlarını takip etmek zorluğu konumunda bulunabilir.

İndirimli fiyatlar verme kararı, fiyat değişikliği olarak sayılır. Araç olarak indirim, miktar indirim yoluyla verilebilir, söz konusu nicel (miktar) indirim olduğunda, veya değerli, bir defada verilen indirimler, veya satış hacmini artırmak amacıyla, çeşitli indirimler verilebilir.

3. Dağıtım Kanalları ile İlgili Kararlar

1.1. Dağıtım Kanallarının Doğası

Söz konusu dağıtım yolları olunca, bu terim ilk kez ürün ve hizmet üreticileri⁵⁰ ile ürün ve hizmet kullanıcılarını birbirine bağlayan ticaret kanallarını tanımlamak için kullanılmıştır. Bu şu gerçeğe açıklanabilir, malların her bir hareketi uygun takas sağlama anlamına da gelir, yani para karşılığında mal ve hizmetlerin değiş tokuşu(takas). Bunu nasıl gerçekleştiriyorlar? Dağıtım kanalının temel unsuru arabuluculuk olduğu gerçeği ile açıklanmaktadır. Arabuluculuk kanalları bireysel veya kuruluşların değiş tokuşta elde ettiği değer ve faydalardır. Aracılar, üreticiler ile ürün ve hizmet kullanıcıları arasındaki formları, yer, zaman ve/veya adil değerleri geliştirirler.

Pazarlama kanalları, alışılmış bir şekilde üreticileri tüketici ile ürün ve hizmetlerin kullanıcılarını bağlayan bir köprü olarak görülmektedir. Pazarlama kanallarının bu alışıla gelmiş bakış açısı, mal, hizmet ve bilgi alışverişi, pazarlama süreci akımında oluşan ağ ilişkisi karşılıklığını açıklar. Pazarlama kanalları karmaşıklığının özünü kavrayabilmek için, değiş tokuşun dinamik bir süreç olduğunu kabul etmek gerekir. Takasla ilişkiler devamlı bir şekilde gerçekleşir ve yeni pazarlar ve teknolojiler içerir. Pazarlama kanalları ile piyasada rekabetçi avantajlar da yaratılabilir. Bu başarılı bir şekilde yeni piyasalara girerek ve mevcut olanları genişleterek yapılabilir.

Pazarlama kanalları sürekli gelişme ve değişme durumunda çalışır. Onlar sürekli uyum sağlayıp piyasada meydana gelen değişikliklere yanıt vermek zorundadır. Bugün piyasada hiçbir şey kalıcı değildir. Herşey değişebilir.

⁵⁰ Allen Truell, Lou Pelton, David Strutton, Channels of Distribution, Encyclopedia of Business, 2nd ed.,2007

Dağıtım ve pazarlama kanalları⁵¹, şirket pazarlama organizasyonunun bir parçasıdır ve görevi, ürünleri üreticiden tüketiciye, aslında nihai tüketiciye teslim etmektir. Her kanal üreticiden başlar, tüketici veya alıcıyla son bulur. Ürteicileri tüketiciler ile bağlayan şirket veya organizasyonel pazarlama aracı olarak adlandırılır. Dağıtım faaliyetlerinde malların mülkiyetine sahiplenilen ticari araçlar vardır. Malları yeniden satmak için onları satın alıyorlar. Ticari- den yanı sıra, fonksiyonel pazarlama aracı da vardır, bunlar malların mülkiye- tini üreticiden tüketiciye veya alıcıya kadar devredilmesinde yardımcı olurlar. Onlar ürünlerin mülkiyetini almazlar.

Tüketim ve sanayi aslında ticari malların dağıtımı için çeşitli dağıtım kanalları vardır.

Tüketim malları tüketicilere şöyle dağıtılabılır:⁵²

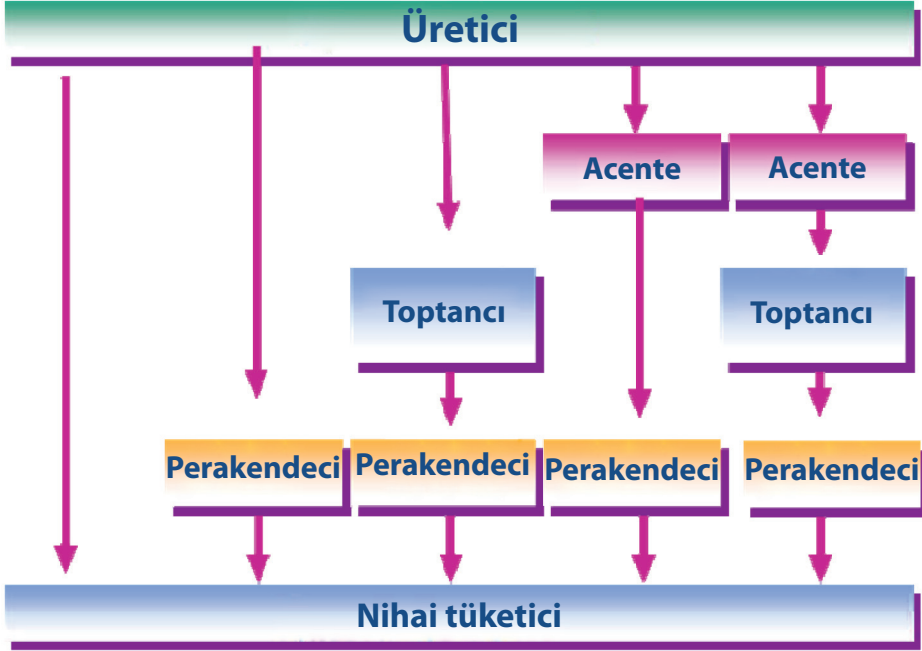
- Üreticiden tüketiciye;
- Üreticiden sonra, perakendeci tarafından tüketiciye;
- Üreticiden, toptan alıcıdan perakendeciye, sonra da tüketiciye;
- Üreticiden, temsilci aracılığıyla toptancıya, sonra perakendeciye, daha sonra tüketiciye;
- Kombine edilmiş şekilde, doğrudan ve aracılarla.

⁵¹ Chapter15: Wholesaling, Retailing, and Physical Distribution, 2008

⁵² Karen A. Blotnick: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

Resim 60:

Tüketim Malları için Dağıtım Kanalları



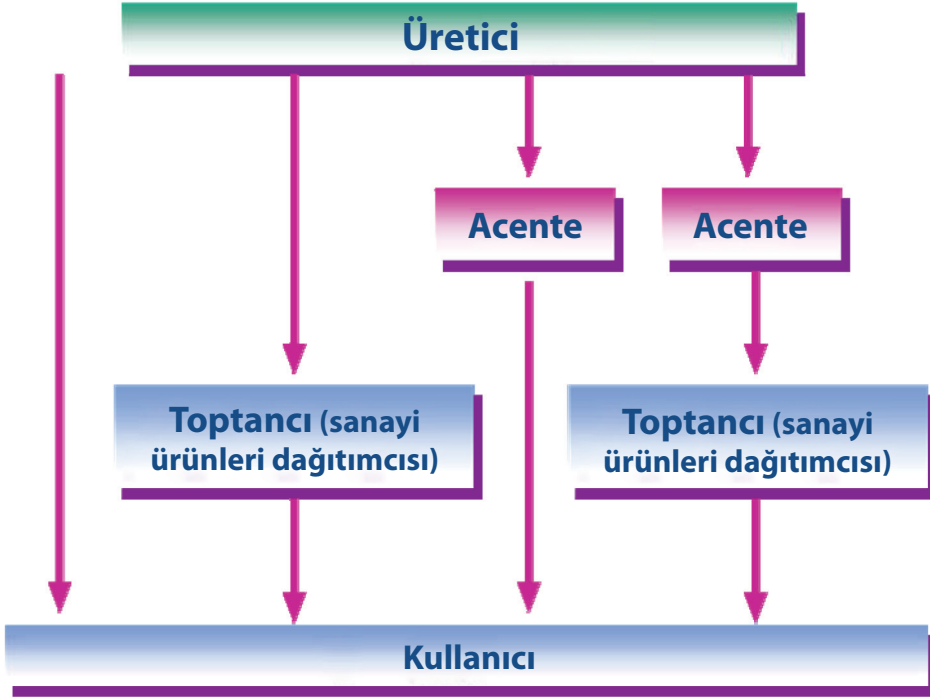
Kaynak: Karen A. Blotnicky: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

Sanayi müşterileri için kanallar yoluyla mallar teslim edilir:

- Üreticiden sanayi kullanıcıya;
- Üreticiden aracı vasıtasıyla - acente- sanayi kullanıcıya kadar distributor (dağıtımçı).

Resim 61:

Sanayi Ürünleri için Kanallar



Kaynak: Karen A. Blotnick: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

3.1. Dağıtım Kanalları Oluşturma Kararı

Dağıtım kanalları oluşturmak için karar vermek, bir şirketin pazarlama operasyonları sürecinde verebilecek, pazarlama kanalları dağıtımının önemi ve katkısına bağlıdır.

Pazarlama kanalları aşağıdakileri tahsis etmektedir:

- Dağıtım maliyetlerini etkiler;
- Piyasada yeterli kapsama alanı sağlamayı izin verir;
- Tüketicilere hizmet verirler,
- Piyasa ile iletişim kurarlar,
- Dağıtım ağını kontrol ederler.

Dağıtım harcamaları analizi, alternatif dağıtım kanallar oluşturma işleminin birinci aşamasını temsil eder. Bu analiz esas maliyet satış- ilkesine dayalı yapılır. Analizde (doğrudan veya dolaylı) çeşitli kanallar kullanılarak, ürünleri üreticiden tüketiciye teslimat dağıtımında ortaya çıkan temel ve diğer harcamalar ile dağıtımın toplam maliyetini sınıflandırmak için gereklidir. Dağıtım maliyet analizi yardımıyla, toplam satışlar üzerinde olumlu etkiler elde edebileceği ve şirketin gelir sağlayabileceği dağıtım kanalı seçilebilir.

Dağıtım kanalı oluşturmanın en önemli yönlerinden biri, gelecekteki satış ve elde edilmesi istenen **pazar yaygınlık payını** öngörmesidir. Alıcıların sayısı ve piyasanın coğrafi veya bölgesel kapsama değerlendirilmesinde bir araç olarak kullanılır. Piyasa kapsamını uygun bir düzeyde sağlamak için, şirketin ürünlerini satın alan alıcıların sayısını artırmaya veya farklı coğrafi bölgelerde, yurt içi veya yurt dışında piyasanın daha büyük bölümünü kapsama katkısında bulunan her kanalın değerlendirilmesi gerekir

Alıcılara verilen hizmetlerin seviyesi işlediği ticari faaliyete bağlı olarak tüketiciden tüketiciye değişir. Müşterilere sunulan hizmetlerin seviyesini değerlendirilmesi, doğrudan gelen yanıt ve bazı testlerin, anketler yardımıyla veya başka pazarlama araştırma yöntemiyle elde edilebilir. Bu alıcılara verilmesi gereken hizmetlerin belirlenmesi için üzerinde yeterli bilgi sağlama anlamına gelir. Alıcılara nasıl hizmetler sağlanacağına bağlı olarak, her kanalın olanakları ve eksiklikleri belirlenir.

İletişim, müşteriler ve şirket arasında bilgi akışını ifade eder, **kontrol** ise dağıtım kanallarının istenen işlemi ile geçerli sonuçlarını karşılaştırmak için bazı eylemler alma işlemidir. Her kanal ayrıca kontrol edilir, ürünleri üreticiden tüketiciye sunma faaliyetleri sırasındaki avantajlar ve dezavantajlar değerlendirilir, istenen bilgi ve onların doğruluğu, güncelliği ile uygunluğu da değerlendirilir.

Dağıtım ağının kontrol edilmesi, ürünlerin üreticiden tüketiciye, mevcut, geleneksel, uygun bir şekilde gerçekleştiğini veya teknolojik değişim sonucu olarak ortaya çıkan ürünlerin değişikliklerine uygun bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini belirtir. Uygun kanal seçimi, üreticinin ürün ve hizmetleri satış tanıtımına katkıda bulunabilecek, üreticinin belirli kanal tespit etmesi anlamına gelir.

Ürün ve hizmetlerin üreticileri için dağıtım kanallarının önemini şöyle belirtebiliriz:⁵³

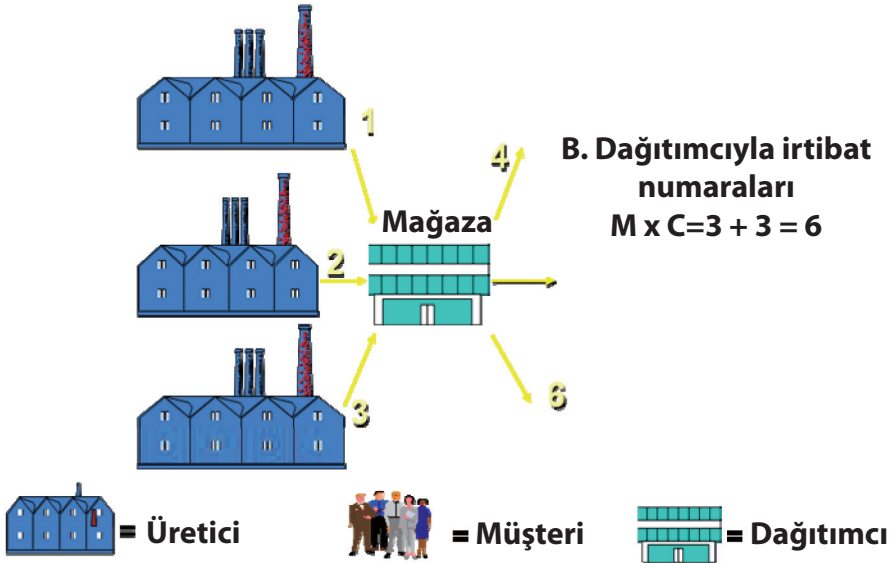
- Harcamaları azaltırlar - dağıtım kanalları özelleştirilmiş kuruluşlar olarak, görevleri, dağıtım alanında deneyimi olmayan organizasyonlara kıyasen bunlar daha verimli ve daha düşük maliyetler ile gerçekleştirmektedirler.
- Değişim zamanını azaltıyorlar - dağıtım kanalları ürünleri hızlıca bir şekilde tüketiciye ulaştırma işlemini yapar ve böylece değişim sürecini hızlandırır.

⁵³ Karen A. Blotnicky: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

- Farklı üreticilerden tek bir yerde ve daha küçük miktarlarda geleneksel satın almayı sağlarlar.
- Çevre değişikliklerine hızla uyum sağlayabiliyorlar.
- Dağıtımda inovasyonlar yeni pazarlama fırsatları yaratırlar.
- Rekabetçi avantajlar oluştururlar.
- İşlemlerin sayısını azaltıyorlar.

Resim 62:

Dağıtım Kanalları İşlemleri Nasıl Azaltabiliyor



Kaynak: Charles D. Schewe, Distribution, 2008

Dağıtım kanalları iyi faaliyet sonuçları elde edebilmek için hangi katkıda bulunabiliyor?⁵⁴

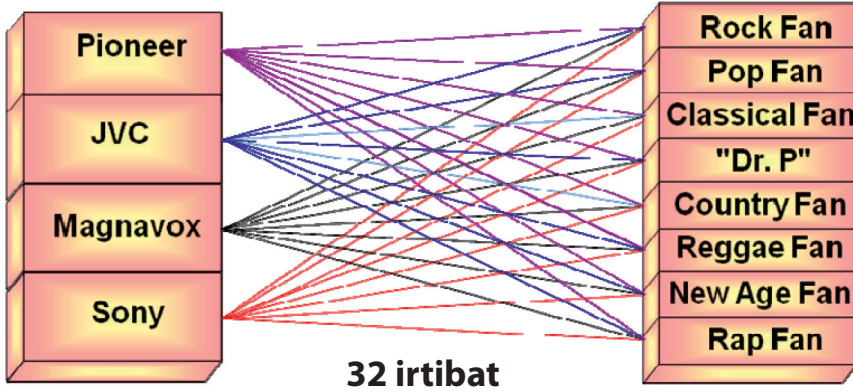
⁵⁴ Karen A. Blotnick: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

- Kanallar, ürünlerin nihai tüketicilere taşıma sürecinde birkaç irtibat gerçekleştirirler;
- Kanallar, arz ve telebe uyumlu olarak farklı ürün yepazesıyla başvuru yapmayı sağlar;
- Kanallar zaman boşluğunu, yeri ve sahipliği ürünleri tüketicilerden ayırma işlemini aşabiliyorlar.

Resim 63:

Pazarlama Kanallarının Önemi

- Doğrudan kanal

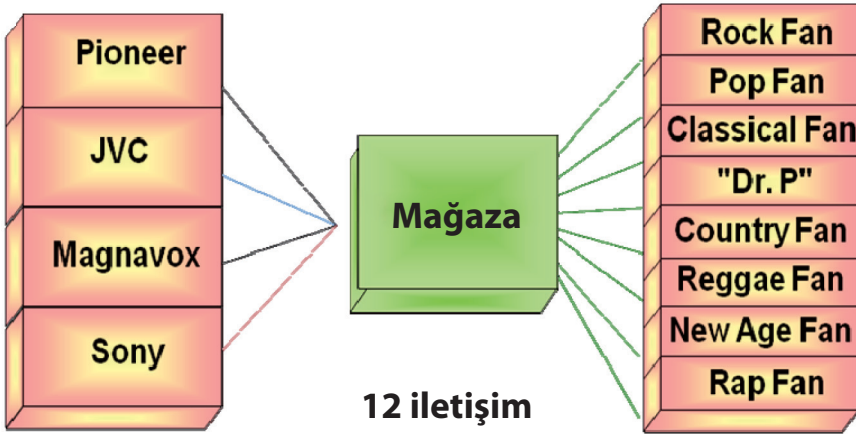


Kaynak: William M. Pride O. C. Ferrell, Chapter 14 Marketing Channels and Supply Chain Management, Multimedia Slides, 2005

Resim 64:

Pazarlama Kanallarının Önemi

- Pazarlama kanalları değişim verimliliğini artırır



Kaynak: William M. Pride O. C. Ferrell, Chapter 14 Marketing Channels and Supply Chain Management, Multimedia Slides, 2005

Kanal oluşturmak için karar verirken, dağıtım kanalının kullanılmasyla, şirketin hangi faydaları elde edebileceğine dayanmaktadır.

Dağıtım kanalı kullanmanın avantajları, şöyle değerlendirilebilir:⁵⁵

- Piyasa kapsamı nasıl olacaktır;
- Müşteriler ile iletişim nasıl olacaktır;
- Pazarlama maliyetleri ne kadar azaltılacaktır.

⁵⁵ Karen A. Blotnick: Chapter 15, Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management, 2007

- Nakit akışı nasıl olacak;
- Pazarlama faaliyetlerin gerçekleştirme süreci ne kadar ilerletilecek;
- Pazarlama bilgileri ne kadar ilerletilecektir;
- Piyasa bölümlenmesi nasıl gerçekleştirilecek;
- Pazarlama stratejileri nasıl uygulanacak.

Aynı öyle dağıtım kanallarının, lojistik yardımıyla malların önce ve sonra verimli teslimatını, satış servisleri ve müşterilere hizmetlerin nasıl gerçekleştirileceğini ve ne kadar başarılı olmayı sağlayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

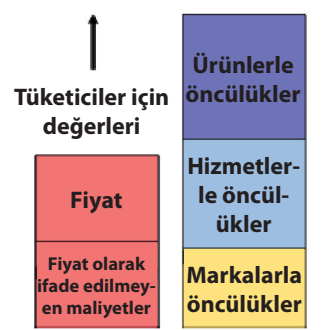
Dağıtım kanalı oluştururken dikkat edilmesi gereken olumlu bir unsur ise, üreticilerin piyasada yer almaları için stratejilerin oluşturulması ve uygulanmasında yapıcı ve olumlu ilişkiler düzeyinde yapılmalıdır. Doğru ürün, uygun fiyat politikası ve tanıtım üreticiye ürünlerinin arz ve talebini kontrol etmesini sağlayabilir. Tüketiciler ile iletişim farklı pazarlama stratejileri kullanarak inşa edip sürdürülür, bunlar arasında tanıtım stratejisi ile piyasayı araştırma yardımıyla, ürün ve hizmetlerin tüketicileri etkileyerek ortaya çıkar ve onlar için değerler yaratılarak yapılır.

Resim 65:

Kanalların Tüketiciler için Oluşturduğu Değerler

• Kanallar tüketiciler için değerleri nasıl arttırıyorlar?

- Müşteriler için faydaları arttırarak
- Tedariklerin harcamalarını azaltarak



Kaynak: Marketing Channels and E-Marketing, Market-Based Management, 4th edition, Chapter Nine, 2007

3.2. Dağıtım Kanallarını Değiştirme Kararı

Tüketicilere mal arzında bulunmak ya da yaygın olarak dağıtım kanalı olarak adlandırılan bu yöntem, piyasayı absorbe etme ve bununla başarılı satış sonuçları elde etmek için büyük önem taşımaktadır. Dağıtım kanalı, ayrıca nihai tüketiciye doğru zamanda en iyi şekilde gerekli olan mal ve hizmetlerle memnuniyetini sağlamalıdır.

İktisat literatüründe üç tür dağıtım farklılaşma kanalı vardır: doğrudan satış, üreticinin perakende ağı üzerinden satış ve dolaylı dağıtım kanalı üzerinden satış.

Dağıtım kanalları aşağıdakilerden bağlı olarak değiştirilebilir:

- Satış yöntemi - doğrudan satış ve perakende üzerinden oluşan dolaylı, perakende acenteleri, toptan ile perakende ve sonunda üçünün kombinasyonu acenteler, toptancı ve perakendeci aracılığıyla.

Doğrudan satışın yararları şunlardır:

- üretici ile tüketici arasındaki doğrudan iletişim,
- malların doğrudan kontrolü,
- perakende fiyatlarını kontrol etme imkânı,
- üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın az (kısa) olması.

Ancak, bu tür satışın dezavantajları da vardır:

- üretici satışı ve harcamaların riskini taşır,
- sabit harcamalar artar ve personel eksik kullanılır, ayrıca satış yoğunluğu düşüktür.

Dolaylı satışın avantajları, üretim ve tüketimin, zamansal, mekânsal ve miktar arasındaki uyumdan, ayrıca gelişmiş olan ticaret ağındaki satış finansmanını ve riski taşıyan ticaretin, hatta diğer tür mallarla kombinasyonlar yapma olasılığından oluşmaktadır.

Ürün ve mülkiyeti nihai tüketiciye ulaştırma faaliyetinde bulunan her aracıya kanal seviyesini temsil ettiği düşünülür. Ayrıca kanallar gözlemlenebilir ve şu şekillerde oluşabilirler:⁵⁶

⁵⁶ Marketing Channels and E-Marketing, Market-Based Management, 4th edition, Chapter Nine, 2007

- Sıfır düzeyde kanal olarak, doğrudan pazarlama kanalı, aracıları olmayan kanal,
- Bir düzeyde kanal olarak, ya da bir aracı ile kanal,
- İki düzeyde kanal, veya iki aracı ile kanal vb.

Kanalların değişikliği malların hareketine göre gerçekleştirilebilir.

- Fiziksel hareket, ürünün fiziksel anlamda üreticiden tüketiciye hareketi söz konusudur.
- Sahiplik hareketi, üreticiden aracı üzerinden (veya aracılar) nihai tüketiciye kadar.
- Ürün ve hizmetlerin ödeme hareketi.
- Bilgilerin hareketi, üreticiden tüketiciye ve tersi.

3.3. Dağıtım Kanallarını Seçme Kararları

Dağıtım kanalları seçimi ile ilgili kararlar aşağıdaki faktörlere bağlı olarak yapılır:⁵⁷

- bazı kanalların satış hacmi,
- bazı kanalların satış maliyetleri,
- üreticinin finansal gücü,
- üretimin ürün yelpazesi (çeşitleri),
- ürünün (birim) başına değeri,
- topluca satın alınan ürünlerin miktarı,
- tüketicilerin konsantrasyonu,
- satış için gerekli olan teknik hizmetleri,
- ürünler için gerekli olan servis.

Dağıtım kanalları seçimine karar vermek için saymış olduğumuz unsurlardan başka önemli unsurlar da vardır, bunlar:

⁵⁷ Marketing Channels and E-Marketing, Market-Based Management, 4th edition, Chapter Nine, 2007

- tüketicilerin sayısı,
- onların bölgesel dağılımı,
- satın alma sebepleri,
- rekabetin satış kanalları vb.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler üç grupta sınıflandırılabilir:

Birinci grubu, piyasa segmentlerinin özellik ve niteliklerini oluşturan, toplam taşıyıcı ihtiyaçları için ürünün miktar, kalite, zaman ve benzeri amaçlı özellikleri içerir.

İkinci grubu, dağıtım kanallarının seçiminde sınırlayıcı faktörleri, durumun genel unsurları ile genel ekonomik eğilimleri, nüfusun yapısı, dağıtım yapısı vb. değişim eğilimlerin ortak öğeleri oluşturur.

Üçüncü grup, bunlar seçim sırasında ve temelde ürünün özelliklerini, dağıtım özelliklerini, seçim kararlarını getiren ekonomik varlığın özelliklerini, rekabetin kullandığı kanalları vb. karar getirmede etkileyen özel sınırlayıcı faktörlerdir.

Aracıların sayısı, türü ve doğası için karar getirme, veya dağıtım **kanalının seçimi**, aşağıdaki prosedüre uygun olarak yapılabilir:

- ürüne karmaşık (kompleks) analiz yapmak, onun kullanım şekli özelliklerini ve piyasa içinde doğasını belirlemek;
- mevcut olan veya kullanılan kanalların incelenmesi, özellikle rakipler tarafından kullanılan;
- satış, harcamalar ve gelir potansiyeli hacim açısından her kanalın değerlendirilmesi;

- çrakip lider işletmeleri kullanan kanallar için müşteri ve aracılarn görüşlerini belirlemek için piyasa araştırmaları yapmak;
- üreticini seçmiş olduğu kanallardan beklediği işbirliğinin doğası ve çerçevesini belirlemek;
- üreticinin rekabete vermek istediği planların yardım niteliği ve türüne göre oluşturulması ve
- kanalların geliştirme konseptine göre seçilmiş olan kanalların tamamıyla incelenme ihtiyacının teşhis edilmesi.

Kanal seçiminin pazarlama kavramında, diğer faaliyetler gibi, tüketici-den başlanılır. Bu anlamda kanal seçiminde:

- satın alma esnasında, kanalların alıcıların alışkanlıklarına uyum sağlaması,
- kanalların, şirket pazarlamasındaki temel hedeflerine uyum sağlaması,
- esnek olması, diğerini hariç turmak anlamına gelmeyen bir kanalın kullanılması,
- her ürün için kanallarda işletmelerin bağımlılığını yüksek derecede tutmayı sağlamak,
- kanallar önceden belirlenmiş piyasa katılımına ulaşma imkânı vermesi, ve
- kanallarda belirli değişikliklerin oluşması.

3.3.1. Perakende Satışa Dağıtım Kanalı Seçme Kararları

Perakende⁵⁸ satışını, üreticilerden veya diğer firmalardan ürünleri satın alan, sonra da satın alınan ürünleri tüketicilere satan organizasyonlar oluşturur. Perakende satışında dağıtım kanalının seçimi kararını getirebilmek için, perakendecilerin teşvik edici anahtar faaliyetlerinin bilmeleri gerekir:

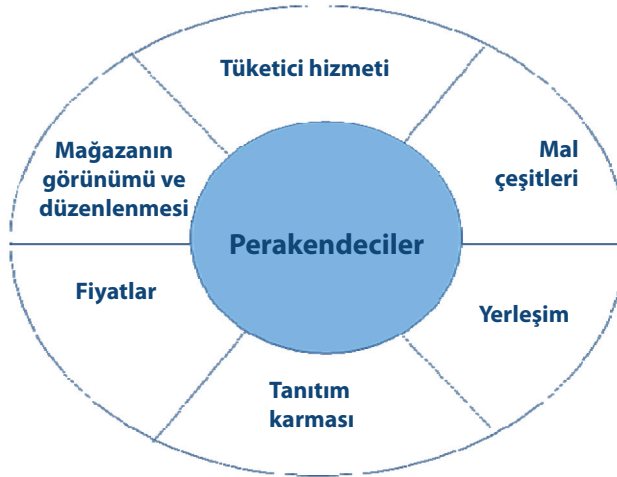
⁵⁸ Principles of Marketing Main 5. Distribution Retailing, 2008

- Tüketicilerin memnuniyeti;
- Uygun ürünleri sunma becerisi;
- Ürünlerin sunumu;
- İlginç olma;
- Mağazaları düzenleme;
- Konum (mekân);
- Teknolojiye ayak uydurmak.

Perakende dağıtım kanalının temel faaliyetleri aşağıdaki resimde gösterilmektedir.

Resim 66:

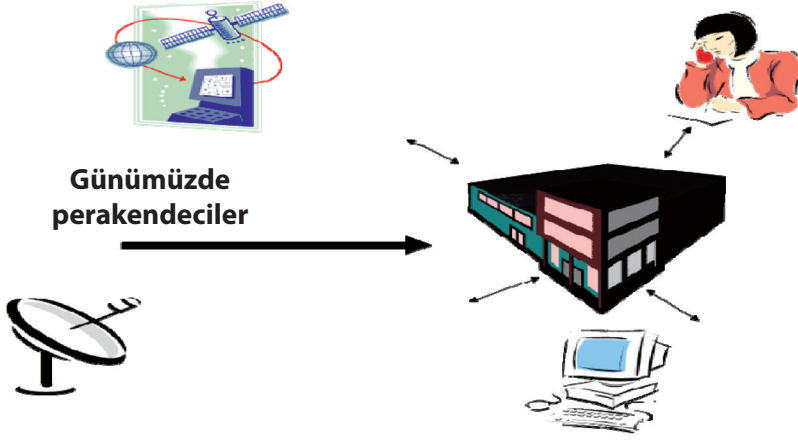
Perakendecilerin Temel Faaliyetleri



Kaynak: Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007

Resim 67:

Perakendecilik ve Yeni Teknoloji



Kaynak: Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin Levy/
Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007

Pazarlama dağıtım ihtiyaçları açısından değerlendirilen özelliklerine bağlı olarak, perakende kanalları şöyle görülebilir:⁵⁹

- Hizmet ettikleri hedef piyasası;
- Sundukları ürünler;
- Fiyatların yapısı;
- Uguladıkları tanıtım;
- Dağıtım yöntemleri;
- Ayrı bir kriter olarak hizmetlerin seviyesi;
- Mülkiyet.

⁵⁹ Principles of Marketing Main 5. Distribution Retailing,2007

Resim 68:

Perakendecileri Gruplandırma



Kaynak: Kotler, Keller: Marketing Management, 12th edition, 16 Managing Retailing, Wholesaling, and Logistics,2007

Perakendecilerin sınıflandırılması şu şekilde de gösterilebilir:

Resim 69:

Perakendecilerin Sınıflandırılması



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing Eighth Edition, Philip Kotler and Gary Armstrong, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 2007

Perakende kanalları⁶⁰ veya perakendecilerin sınıflandırılması hizmet ettikleri piyasaya göre yapılabilir. Bu perakendeci kategorisinde şunları sayabiliriz:

- *Toplu piyasa* için perakendeciler - bu tür perakendeciler hemen hemen tüm alıcıların ilgisini çeken ürünleri satarak daha büyük piyasa payına hizmet sunmak için uğraşılıyor. Böyle geniş çaplı piyasada perakendeciler arasında rekabet oldukça güçlüdür;

⁶⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing Eighth Edition, Philip Kotler and Gary Armstrong, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 2007

- *Uzmanlaşmış piyasa* için perakendeciler - perakendeciler, belirli özelliklere sahip olan ürünlere (gıda ürünleri, tekstil, ev eşyası) ihtiyaç duyan belirli tür müşterilere hizmet etmek için uzmanlaşır.

- *Özel (tekelci) piyasa* için perakendeciler - bu tür tüccarlar, satın aldıkları ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır olan belirli tüketici kategorisine hizmet ederler. Bunu herşeyden önce ürünlerin özellikleri, onlar için ürünlerin değerli olması ve özel bir şekilde hizmet edilmesi isteğinden dolayı yapıyorlar.

Perakendeciler **sundukları ürünler açısından** görülüp farklı kategorilere ayrılır, ürün çizgisinin sayısı ve tek ürün çizgisi çerçevesindeki ürünlerin sayısına göre. Bu bölünmeye göre perakendeciler:

- *Genel perakendeciler* - bu tür tüccarlar derin ve geniş yelpazesi olan geniş kapsamlı kategoride ürünler sunarlar;

- *Birkaç özel ürün hatları olan perakendeciler* - bu tüccarlar belirli sayıda geniş yelpazesi olan ürün hatlarını sunarlar, ancak genel perakendeciler tarafından sunulandan daha fazla içeri girmeye neden oluyor;

- *Tek ürün çizgisi ile perakendeciler* - bu tür tüccarlar sadece küçük bir genişliğe sahip olan tek tür ürün tipi sunuyorlar, hatta bazen bir ürün (bilgisayar oyunları için program, saatler vb).

Perakende kanalının seçimine karar verirken, perakendeciler uyguladıkları **fiyatlandırma stratejisine göre** görülmelidirler, ki bu rekabetçi mücadelesini sürdürmek veya kazanç elde etmek için araç olarak yardımcı olabilir:

- *İndirimli mağazalar* - düşük fiyatlarda ürünleri satan ve ürünün birim başına düşük kazanca sahip olan perakendecilerdir;

- *Rekabetçi fiyatlarla perakendeciler* - bu tür perakendecilerin amacı, ne fiyatlarla rekabet etmek, ne de yüksek fiyatlar belirlemek değildir;
- *Tam fiyatlandırma politikası ile perakendeciler* - bu tür perakendeciler, tüketicilerin aslında alıcıların fiyat seviyesine çok duyarlı olmadıkları özel piyasada faaliyet gösterirler

Perakende seçimi kararı, ürünleri tüketicilere, perakendecilere **dağıtmak için uygulanan yöntemlere** dayanarak getirilebilir, birçok durumda belirli fiziksel konuma bağlıdır, bazıları ise dükkânları bile olmadan yapabiliyorlar. Ayrıca belirtilmelidir ki, çok sayıda perakendeciler dağıtım için iki yöntemi de kullanmaktalar. Bu kritere göre perakendeciler şöyle ayrılır:

- *Satışı, mağazalar aracılığıyla yapan* perakendeciler - bu tür tüccarlar satışı belirli fiziksel konumda bulunan mağazayı ziyaret etme prensibini uygulayarak gerçekleştirirler.
- *Mağazaları olmayan perakendeciler* - bu tür tüccarlar, mağazada fiziksel varlığı gerektirmeyen satış yöntemlerini kullanırlar.

Perakende dağıtım kanalları seçimine, **ticari hizmetlerin hangi şekilde verildiğine** bağlı olarak karar verilebilir. Bu bölünme altında, perakendeciler gruplaşmada tüccarlar olarak aşağıdaki yöntemleri uygulamaya yönelirler:

- *Self-servis* - bu şekilde perakende satın alma sürecinde, satıcıya ne satın alacağına kendi karar getirmesi sağlanır;
- *Belirli hizmetler sunmak* - (*sınırlı servis*) perakendecilerin çoğu, belirli düzeyde hizmetler sunarlar, örneğin: başlıca donatım işlemlerini düzenlemek, ürün seçiminde yardımcı olmak, ödemeleri düzenlemek, ürünü alıcının yerine kadar teslim etmek vb.

- *Tam servis* - bu tür perakendeciler donanımın her açısından alıcılar ile yakın ilişkiler kurmak için çaba gösterirler. Bunlar ilişkilerini, alıcıya daha fazla değer yaratmak amacıyla farklı türlerde, temel ve ek hizmetler göstererek kurarlar.

Dağıtım kanalları bir tercih olarak bu tür perakendeciler aşağıdaki resimde gösterilmektedir.

Resim 70:

Ticari Hizmetlerin Düzeyi



Kaynak: Kotler, Keller: Marketing Management, 12th edition, 16 Managing Retailing, Wholesaling, and Logistics, 2007

Dağıtım kanalının seçilmesi perakendecilerin mülkiyetine göre ayrılmasıyla da gerçekleştirilebilir. Mülkiyete göre, perakendeciler şu şekillerde görülebilir:

- *Bireysel perakendeciler* - bir veya küçük sayıda, sahiplerine ait olan ticari şirketlerdir. Bu tür ticari şirketler küçük dükkânları olan tüccarlar için karakteristiktir;
- *Perakendeci kooperatifler zinciri* - tek şirket olarak ve benzer küçük ticari faaliyetler gerçekleştiren birkaç ticari şirketlerdir.
- *Kurumsal perakendeciler* - bu grupta büyük perakendeciler bulunur, bunların çoğu mağazaları olmayan tüccarlar olarak çalışmaktalar, aslında satışı online, katalog veya otomatik satış mekanizmalar yoluyla gerçekleştirmektedirler.
- *Sözleşme ve bireysel odaklı* - bu tür perakendecilikte işletme, ticari faaliyetlerini yürüten sahipleri, işletmenin doğrudan sahipleri değildir. Onlar işlerini anlaşmaya dayalı olarak yürütürler, bu anlaşmada ticari işletme işlemlerin yürütülmesindeki hakları ve görevleri, malların alınması ve yerine getirilen işlerin karşılığını açıklayan anlaşmalardan oluşur. Bu kategori franchise ticari anlaşmalarını da içerir.

Resim 71:



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Philip Kotler and Gary Armstrong, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 2007

3.3.2. Toptan Satışa Kanal Seçme Kararları

Toptancı kuruluşlar, üreticilerden ürünler satın alarak diğer kuruluşlara satarlar. Genelde büyük miktarlarda mal satın alarak perakendecilere veya ticari alıcılara satarlar.

Dağıtım kanalı olarak toptancı organizasyonlar şunları sağlarlar:

- Ürünlere erişim,
- Piyasaya giriş,
- Ürünlerin depolanması ve korunması,
- Taşıma maliyetlerini azaltır,
- Yeni teknolojilere uyum sağlamayı teşvik eder,
- Ek hizmetler sunarlar.

Toptancı⁶¹ dağıtım kanalı seçimi, dağıtım sürecindeki görevi açısından şöyle yapılabilir:

- İşledikleri ürünler;
- Üstlendikleri tanıtım faaliyetleri;
- Uyguladıkları dağıtım yöntemleri;
- Yaptıkları hizmet düzeyi, ve
- Mülkiyet.

Toptancılık bir dağıtım kanalı olarak çalıştıkları **ürün çizgilerinin derinliğine** ve **genişliğine** göre faaliyet gösteren taşıyıcı dağıtım olarak seçilebilir. Bunlar şöyle olabilir:

- *Çeşitli - genel ürün hatları ile toptancılar* – bu tür toptancılar, genel ürünlerle çalışan tüccarlar kategorisine girdikleri için, pek çok farklı ürün hatları sağlarlar.

⁶¹ Principles of Marketing Main 5. Distribution Wholesaling, 2007

- *Özel - spesifik ürünler sunan toptancılar* - bu tür toptancılar daha az sayıda ürün çizgisi çalışmalarına yöneliktir, bunlar özel amaçlı veya faaliyetler için söz konusu olan, özel seçilmiş ürünlerdir, örneğin elektronik, ilaç, deniz ürünleri vb.

Toptan satış kanalının seçimi **tanıtım faaliyetlerinin önemine göre** de yapılabilir, bu faaliyetler müşterilerin ürünleri satın almak için teşvik edilmesi amacıyla yapılan işlemdir. Bu kritere göre onlar şöyle seçilirler:

- *Kapsamlı (geniş çaplı) tanıtım yürüten toptancılar* - bu toptancıların asıl işi tanıtım alanında aktif olarak alıcıları ve tedarikçileri etkilemek ve çekmektir.

- *Sınırlı tanıtım gerçekleştiren toptancılar* - bu tür toptancılar bazı tanıtım faaliyetlerini uygularlar, örneğin alıcıları daha fazla miktarda ürünler satın almalarını ikna etmek için satış personelini görevlendirmek veya mevcut malları tutmak için kabul ettirmek.

Toptan satış kanalı seçimi, **dağıtım yöntemlerine göre** toptancıların bölünmesi ile de yapılabilir. Bu ürünlerin fiziksel hareketini yöneten toptancıların saptanmış (sabit) bölgeleri var olup olmadığıyla ilgilidir. Şöyle sınıflandırılır:

- *Sürekli - sabit bölge ve tesislerle toptancılar* - bu tür toptancılar ürünleri depoladıkları ve çalıştıkları bir veya daha fazla binalara sahiptirler. Bu binalar şöyle olabilir:

○ *Alicılar için ulaşılabilir* - alıcılar tesislere gelip ihtiyaçları için donanımı gerçekleştirebilirler;

○ *Alicılar için ulaşılmaz* - toptancılar alıcıların satın almak istedikleri ürünleri seçmek için tesislere gelmelerine izin vermezler. Siparişleri genelde telefon, WEB, internet, faks, ya da toptancı temsilcileri ile yüz yüze doğrudan temas ile yapılır.

• *Sürekli – sabit (yerleşik, durağan) tesisleri olmayan toptancılar* - toptancılar çalıştıkları ürünlerin kaydını ve depolanmasını yaptıkları sabit tesisleri yoktur. Bunlar şöyle olabilirler:

○ *Seyyar* - mallar alıcılara kadar, aslında perakendeciler, taşıt araçları kullanılarak nakledilir, müşteriler ise bu satış aracı şeklindeki dükkânı ziyaret ederek alışveriş yapabilirler;

○ *Tesisleri olmayan* - toptancılar. Perakendecilere sattıkları ürünlerin teslimatını üreticilerin tesislerinden gerçekleştirirler.

Toptan satış dağıtım kanalı seçimi, sağladıkları ***hizmetlerin sayısı ve derinliğine göre*** de yapılabilir, bunlar şöyle ortaya çıkabilirler:

• *Tam hizmet veren toptancılar* - bu tür toptancılar, onların çalışmasına tabi olan ürünlerin satışını perakendecilere satarlar, kural olarak bu yakın ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını gerektirir.

• *Sınırlı hizmet sunan toptancılar* - bu tür tüccarlar müşterilerine, satın alınan malların ulaşımını veya edinim malları için krediler sağlar.

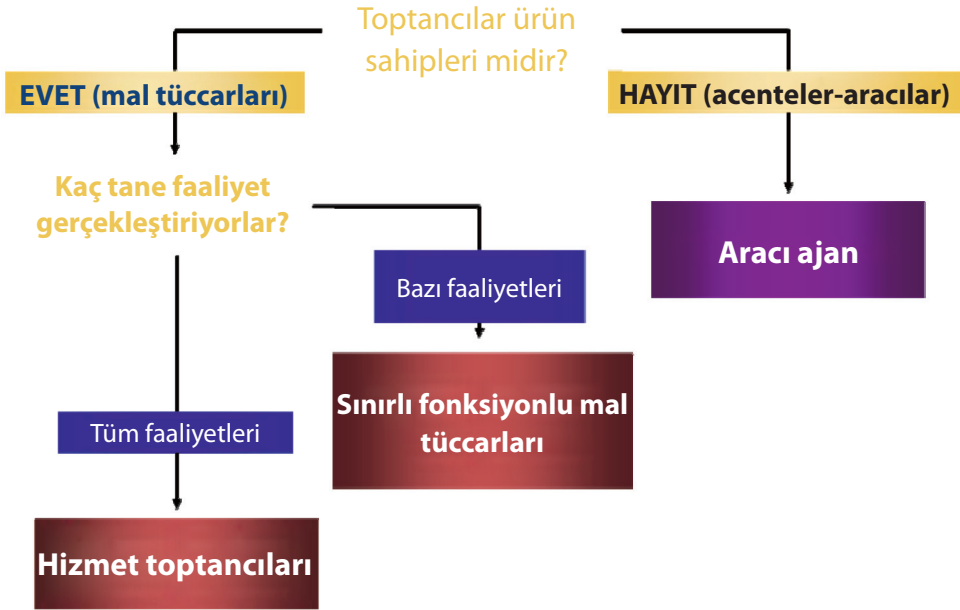
• *Herhangi bir hizmet sunmayan toptancılar* - ürünlerin nakit ödenilmesi sistemini sağlayan toptancılarıdır.

Toptancı dağıtım kanalı seçimi kriteri olarak **mülkiyetin** türü olabilir, aslında çalışmalarına tabi olan ürünlerin mülkiyetini alıp almadıkları sorulabilir. Bu kritere göre şöyle olabilirler:

- *Ürünlerin mülkiyetini alan tüccarlar*, ürünleri satın alarak, ürünlerin sahipliğini üzerine alırlar ve daha sonraki faaliyetleri ürünlerin sahipleri olarak gerçekleştirirler;
- *Ürünlerin mülkiyetini almayan tüccarlar*, satıcıları (üreticileri ve alıcıları, perakendecileri ve işletme alıcıları) birleştirmeye yönelik ticari faaliyetleri gerçekleştirirler.

Resim 72:

Toptancı Türleri



Kaynak: BA 590, Basic Marketing Concepts Overview , Exhibit 12-5, 2007

4. Tanıtım Faaliyetleri için Kararlar

4.1. Tanıtım Amaçlarının Belirlenmesi

Tanıtımın temel fonksiyonu, ürün ve hizmetler hakkında bilgi, öneri ve fikirler iletmek ve de satın alma sürecini teşvik etmektir. Tanıtım, satın alma sürecinde kayırmaya giden ürünler hakkında olumlu bir tutum yaratmak amacıyla yapılan, şirket ile tüketicilerin iletişim sürecidir. Tanıtım faaliyetleri, tanıtım, şirketler karşılıklı çıkarları ve ihtiyaçlarının uyum sağlamasından dolayı, kişisel veya diğer mesajlar şeklinde, bireylerle, grup veya kamuya açık farklı faaliyetler çeşitliliği anlamına gelir.

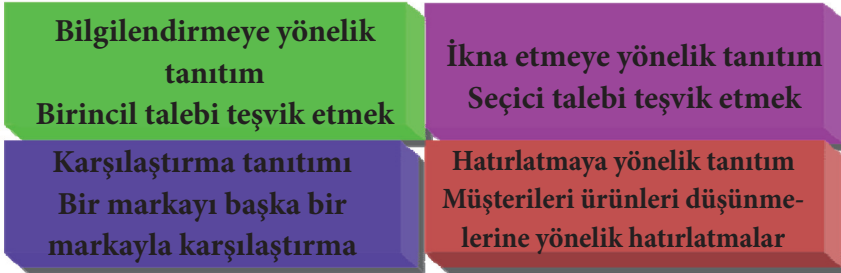
Tanıtım tüketiciye mesajları aktarmak, aslında onları bilgilendirme amaçlı iletişim kurmak, hatırlatmak, diğer ürünler ile karşılaştırmalar yaparak satın almak için onları ikna etme amaçlı unsurları temsil eder.

Tanıtımın bu tür amaçları aşağıdaki resimde gösterilmektedir:

Resim 73:

Tanıtım Amaçları

- Özel görevlerin belirlenmesi
- Belirli kitleyle ile iletişim kurmak
- Belirli zaman sürecinde gerçekleştirmek



Kaynak: Chapter 9 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

Tanıtımın temel hedefleri şöyle ifade edilebilir:⁶²

- Dikkat çekme - söz konusu piyasada tanınmayan ürün veya şirketler olduğunda, tanıtımın, piyasada onların kendi kimliklerini oluşturmaya yönelik olması gerekmektedir. Bu durumda, tanıtım müşteri keşfine yönelik olmalıdır ve hangi ürün ile şirketlerin var olduğunu ve piyasaya neler sunduğu bilgilerini aktarmalıdır.

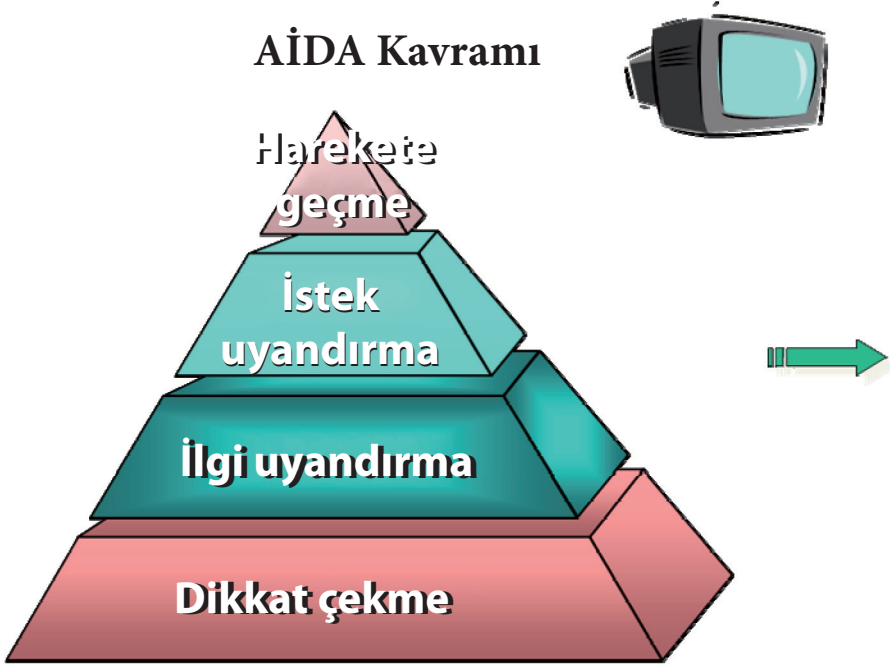
- İlginin tutulması - alıcıları ürün hakkında edinilen temel bilgi bazında teşvik ederek ürünü satın almayı veya şirketle işbirliği yapmaları için düşünmelerini sağlamak. Bu aşamada tanıtım faaliyetleri, alıcıların ürünler hakkında gerekli temel bilgilere sahip oldukları için onları memnun etmeli ve ihtiyaçlarını keşfetmeye yönelik olmalıdır.

- İstek uyandırma - bu aşamada tanıtım faaliyetleri, alıcıların ihtiyaçlarını karşılama amacıyla tüketicilerde satın alma arzusunu yaratıp, ek bilgiler sağlamaya yönelmelidirler.

- Harekete geçme - bu tanıtım aşamasında artık ürün veya hizmetin varlığından haberdar edilmiş, bunlara ilgisi uyandırılmış, satın alma isteği oluşturulan alıcıların, şimdi satın alma isteğinin eyleme dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu tanıtım konseptin alıcılar ile iletişimde bulunması AIDA olarak adlandırılır ve aşamaları aşağıdaki gibidir:

⁶² Chaphther 9 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

Resim 74:



Kaynak: Chapter 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/ Thomson Learning

4.2. Tanıtım Bütçesiyle İlgili Kararlar

Mevcut ekonomik koşullarda çok sayıda dış etkenler, şirketin ürün ve hizmet satışlarını artırmak amacıyla tanıtımını⁶³ büyük ölçüde kullanmalarına neden olmaktadır.

Yeniden üretme sürecinde, tanıtım harcamaları ciro masraflarına dahil edilmektedir.

Tanıtım harcamaları yüksekliğine birçok faktör etkiler, bunlardan daha önemlileri şunlardır:

⁶³ Sekulovska N., (2005) "Tanıtım", Ekonomi Fakültesi-Üsküp, s.156

- Şirketin sahip olduğu veya piyasada elde etmek istediği pay,
- Rekabetin tanıtım için verdiği sermaye seviyesi,
- Tanıtım frekansı (çok sık görülmesi, yaygınlığı),
- Piyasada ürünün sürdürülebilirliği,
- Ürünün yaşam dönemi aşaması.

Tanıtım bütçesinin oluşumunu etkileyen faktörler aşağıdaki resimde gösterilmektedir.

Resim 75:

Tanıtım (Reklam) Bütçesini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Chapter 9 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/ Thomson Learning

Reklam için kullanılacak olan sermayenin hacmi ya da büyüklüğü, birçok faktöre bağlıdır ve çeşitli yöntemler kullanılır, bunlar:⁶⁴

Satış yüzdesi yöntemi. Bu yöntem pratikte sıkça uygulanır çünkü sermaye miktarı belirlenmesinde basittir. Aksi takdirde yüzde belirlenmesi belli bir satış hacmine bağlı olarak değişecektir.

Satış birim yöntemi, her ürünün satışına bağlı olarak ekonomik propaganda için sermaye yüzdesinin belirlenmesi dışında önceki yöntemle benzerdir. Bu yöntem de pratikte basit bir şekilde uygulanabilir, rekabetin ekonomik propagandası dikkate alınmayarak, bir önceki yöntem gibi piyasada sabit koşullar olduğu zaman uygulanabilir.

Keyfi bütçe belirleme yöntemi, ekonomik propaganda sermayesi belirlendiğinde, olabildiğince belirli bir süre içinde ayrılmalıdır. Açıkça şu görülür ki, iktisadi propaganda pazarlama aracı olarak görülüyor, sadece belirli kısa sürede hedeflere ulaşma amaçlı kullanılır.

Rekabetçi eşitlik modeli, ekonomik propaganda maliyetinin belirlenmesi, rakiplerden kaynaklanmaktadır. Tutundurma bütçesini oluştururken rakipleri yakalamaya çalışırlar, bütçeyi yaklaşık onlar kadar eşit miktarda ayırırlar. Bu yöntem iktisadi propaganda seviyesi hakkında kendi gözlem eksikliğinden dolayı yaygın olarak kullanılır.

Amaç (hedef) ve görev yöntemi, iktisadi propaganda, satış hacminin artırılmasına katkıda bulunmasından ortaya çıkar ve oradan bütçenin planlanma kriterleri de kaynaklanır. Bu yöntemi kullanırken piyasada ulaşılması gereken belirli hedefin olması lazım (bu genelde gerçekleştirme hacmin artmasıdır) ki ekonomik propagandaya yeterli yatırım yapmadan elde edilemez.

⁶⁴ Yakovski B.: "Pazarlama", Ekonomi Fakültesi-Üsküp, 2002, s.285-287

Marjinal yöntem ya da sınırlı harcamalar yöntemi, temel ayarı mali sonuçları maksimize etmekle başlar, bunu sınırlı harcamaları kullanarak - birim başına satış maliyetleri gerçekleşen gelirden daha yüksek olduğu noktaya gelinceye kadar, yatırmış oldukları sermaye gelirini maksimize etmeye çalışırlar.

4.3. Mesajlarla İlgili Kararlar

Mesaj, aslında iletilme aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi ifade eder. Mesajı gönderen işletme, fikir geliştirerek:

- bilgilendirmek,
- ikna etmek,
- hatırlatmak mı diye belirler.

Mesajı gönderme kararı verdikten sonra, mesajı göndermek için gönderici ne tür ve hangi simgeleri kullanacağını belirler.

Kelimeler iletişim yapmak isteyen bulduğu çevrede diğer insanlarla görüşlerini paylaşmayı sağlar.

Başarılı bir tanıtım sağlamak için mesajı gönderen, alıcının mesajını:

- anlayabilmesi,
- yorumlayabilmesi, ve
- cevap verebilmesi için, yaratıcı olmalıdır.

Mesajın:

- içeriği (iletilmek istenen şey);
- yapısı (mesajın mantıksal düzeni);
- şekli (mesajın sembolik ifadesi); ve
- kaynağı (mesajı ileten) olmalıdır.

Mesajın **içeriği**, hedeflenen kitleyi veya tüketicileri düşünmeye yönlendirecek çağrı ve motivasyonlardan oluşur. Çağrılar (bilgiler) rasyonel olabilir, sağlayabileceği fonksiyonellik açısından belirli bir ürünü dikkate alması için tüketicilere hitap eder. Duygusal bilgiler, belirli bir ürünün satın alınması için pozitif ve negatif duygular yaratır. Moral bilgiler, tüketicilerin duygularına yöneliktir.

Mesajın **yapısı**, hem gönderen hem de alıcı tarafındaki iletişim sürecinde belirli sonuçlara varılacak bir şekilde olmalıdır. Sonuç bir ürünün kabul edilmesi veya edilmemesine, amaç ve uygulamalar sonucun getirilmesine yönelik olmalıdır. Mesaj yapısı belli bir düzene sahip olmalıdır, bu temelde ürünün kanıtlanması, en başta kabul edilenleri ve birincil olanları, sonunda ise nihai ürünün kabul edilme kanıtlarının sunulması anlamına gelir.

Mesaj **şekli**, metnin konumu ve şekli, yer alacağı resimler ve renkler için metnin başlığına karar verilmesi anlamına gelir. Mesajın ilgi çekici olabilmesi için, yapısı sayacağımız kriterlere uygun olabilmesine yönelik olmalıdır: farklılık ve yenilikler sağlamalı; ilgi çekici olmalı; mesajın başlığı ve resmi olmalı; büyüklük, renk ve form gibi özel özelliklere sahip olmalı.

4.4. Medyayla İlgili Kararlar

Tanıtım veya mesaj ve bilgilerin iletilmesi, iletişim kanalları olarak adlandırılan kanallar üzerinden veya medya aracılığıyla mesajların iletimi yapıldığı anlamına gelir.

Medya türleri şöyle olabilir:

- yazılı olarak: gazeteler, dergiler, posta gönderileri dahildir :
- elektronik medyada ise: radyo, televizyon ve görüntü medyaları, WEB, internet,
- propaganda levhaları, afişler.

Tanınımın gerçekleştirilmesinde, en önemli sorulardan biri tüketiciler ile iletişim yapacak olan medyanın, aktarıcı veya aktarıcıların doğru seçimidir. Tüketiciler ile iletişim için medya seçimine karar verirken, aşağıdaki bulgular dikkate alınmalıdır:

- tüketiciler ile iletişim kurarak elde edilmesi istenen hedefler;
- hedef grubu, aslında tüketici kitlesine hitap edecek olan iletişim mesajı;
- ürünün özellikleri ve yaşam döngüsü;
- piyasanın genel durumu;
- satış sezonu;
- satış ritmi;
- iletişim araçlarının elverişliliği ve sayısı;
- mesajın alınma şekli.

Gazeteler, tüketiciler ile iletişim kurulması için en önemli ve en yaygın medyalardan biridir ve oldukça düşük maliyetlerle şunları sağlayabilir:

- mesajı hızlı iletir;
- çok sayıda çıkması, mesajı daha fazla tüketicilerin öğrenmesini sağlar;
- yerel tanıtma, yerel bir karaktere sahip olduğundan ve çok sayıda gazetelerin yerel bölgelerde çıktığından dolayı;
- uygun tanıtım imkânı;

Dergiler, haftalık ve diğer yayınlar olarak görünmektedirler (ticaret dergileri, özel tüketim degileri ve tüketiciler için genel dergiler). Dergiler,

özelleştirilmiş medyalar olarak, istenilen piyasaya ulaşmak için etkili bir yol olabilir. Dergiler şu avantajlara sahiptir:

- ülkenin tüm bölgelerinde okunur;
- belirli sayıda okuyucular okumaktadır;
- daha iyi kağıda basılmaktadırlar;
- dayanıklılık, aslında okuyucular tarafından korunması günlük gazetelere kıyasen daha büyüktür;

Dergiler şöyle görülebilir:

- haftalık: siyasi, kültürel, eğlence;
- mesleki dergiler: teknik, ekonomik, hukuk, tıp, tekstil, spor vb.

Doğrudan veya posta gönderileri, istenilen piyasa heterojen ve dağınık olduğu zaman medya olarak kullanılmaktadır. Harcamaları yüksek olmasına rağmen, posta gönderilerinin büyük etkinliği olabilir. Bunlar diğer medyalar istenilen veya hedeflenen piyasa tarafından okunmadığı zaman etkildirler (verimlidirler).

Radyo daha yaygın ve hızlı iletişim mesajlarından biridir. Radyo çok insan tarafından dinlenir, evde, araçlarda ve iyi hazırlanmış bir mesaj ile, iyi bir konuşmacıyla önemli etkiler elde edilebilir. Tüketiciler ile iletişimde, radyo aşağıdaki avantajlara sahiptir:

- radyodan yayınlanan ses doğrudan hareket eder, sıcak, samimi ve bireysel;
- müzik ve ses efektleri ile mesajı vurgulayabilmek için imkân (fırsat, olanak) vardır;
- radyo yayınları en hızlı kitlesel bilgilendirme araçlarından biridir;
- tüm radyo dinleyicileri mesajları alırlar;
- radyo mesajları, yazılı mesajlara kıyasen daha yoğun bir şekilde alınır.

- çradyo üzerinden mesajlar gün boyunca tüketicilere ulaşılabilir;
- radyo başka işler işlendiğinde de dinlenir.

Televizyon ses ve görüntü bir araya geldiğinde tüketici ile iletişim için en etkili araç olarak ifade edilir. Televizyon izleyicilerinin sayısı büyümektedir, harcamalar ise daha düşük oluyor. Televizyon, dağıtıcı olarak, aşağıdaki avantajlara sahiptir:

- hızlı enformasyon sağlar;
- ses ve görsel efektler ile işlem görür;
- öneri ve tanımlama olasılığı vardır;
- propaganda mesajı için yer ayırımı;
- gerçeğin temsil edilmesi;
- canlı (dinamik) görüntü;
- evrensellik;
- mesajın alınmasında yakınlaşma sağlanması;
- ürünlerin gerçekçi gösterilmesi;
- ürünün gösterilmesi ve tanıtımı.

Tüketici iletişim mesajlarının yeni iletim araçları olarak:

- compact disc,
- fakslar,
- elektronik posta ve
- açık bilgisayar veya
- on line shopping, veya
- yeni informatik teknolojiler, yer almaktadırlar.

Kişisel bilgisayarın, belirli iş veya kişisel ev ihtiyaçlarında kullanılması mesajların verimli ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlar. Avantajları:

- mesaj belirli tüketici kitlesine iletilir;
- mesaj görsel ve ses tonuyla olabilir;

- çtüketici ile doğrudan temas kurulabilir;
- ürünün özellikleri sunulabilir;
- doğrudan satın alımı yapılabilir.

4.5. Tanıtım Yatırımlarının Etkilerinin Ölçülmesi

Tanıtıma yapılan yatırım etkilerinin ölçülmesi, yeterince karmaşık bir sorunu teşkil etmektedir. Bu, bireysel ve karşılıklı ilişkide satış hacmini birkaç faktörlerin etkilemesi açısından kaynaklanmaktadır. Buradan tanıtım yatırımı sermayesinin sonucu olan, talep miktarının (veya satışın) tam olarak ne kadar arttığını belirlemek neredeyse imkânsızdır.

Ayrıca, tanıtım yatırımlarının satış hacmin artırılması üzerinde anlık etkiye sahip olması zorunlu değildir, fakat bu etkileme daha uzun bir süre içinde icra edilebilir. Tanıtım etkileri, pazarlama karması unsurları üzerinden satış hacminin etkilenmesine yönelik olan genel ekonomik varlıkların çabaları açısından izlenmelidir.

Tanıtım yatırım etkilerinin belirlenmesinde harcamalar teorisinin unsurları kullanılır, Bunlar, sınırlı harcamalar ve sınırlı gerçekleştirme ile en uygun yatırım hacmi belirlenir.

Tanıtım yatırımları etkilerinin ölçülmesinde, başka yöntemler de kullanılır:

Yöntemler iki gruba ayrılır:

- doğrudan ve
- dolaylı.

Doğrudan yöntemler, etkilerin gerçekleştirilen hacim değişikliği üzerinden ölçülmesidir. Bu doğrudan ölçme grubu abonelik üzerinden şirketleri

içerir, ayrıca piyasanın daha dar alanlara bölünmesi, ki böylece birilerine tanıtım ile etki edilir, diğerlerine ise etki edilmez.

Tanıtım yatırım etkilerini ölçmenin bir başka grubu ise, en iyi propaganda mesajı bulmak, teslimat için daha iyi yöntem seçmek vb. için işe yaramaktadır. Bu grupta şunlar vardır:

- mesajın test edilmesi,
- ölçü teknikleri, mesajları dinleyen ve dinlemeyenleri, ilanları tanıma tekniklerini ölçme anlamına gelir.

Etkililiğin ölçülmeme nedenleri şunlardır:⁶⁵

1. Fiyat,
2. Araştırma sırasında ortaya çıkan sorunlar,
3. Test edilmesi gerekli olan konuda anlaşmazlıklar,
4. Yaratıcılık açısından anlaşmazlıklar,
5. Zaman

Bir kampanya çerçevesinde, notlandırmada bazı testlerin kullanılması için genel kabul gören en az 4 aşama vardır:⁶⁶

- Yaratıcı sürecin başında (konsept testleri);
- Yaratıcı sürecin ortasında ve sonunda (ilk testin test edilmesi);
- Mesajın medyaya görülmesi sırasında (aynı anda test edilmesi);
- Mesajın medyaya görülmesinden sonra (test sonrası).

Durum analizinden sonra ve tanıtım faaliyetlerinin tamamlanmasından önce, plan yapanlar, bir çeşit test kullanarak genellikle kendi fikirler ve stratejilerinin doğru yolda olup olmadıkları fikrini belirlerler.

⁶⁵ Parente E. D., (2006) Advertising Campaign Strategy: a Guide to Marketing Communication Plans, Thomson, 4e, say. 296

⁶⁶ Parente E. D., (2006) Advertising Campaign Strategy: a Guide to Marketing Communication Plans, Thomson, 4e, say. 299

Bu tür testin amacı, pahalı reklamlar üretmek için çok çaba, para ve zaman harcamadan önce tüketiciler tarafından geri bildirim elde edilmesi anlamına gelir. Kavram testi belirli bir kampanyanın stratejik gelişimini kontrol etme anlamına gelir.⁶⁷

⁶⁷ Parente E. D., (2006) Advertising Campaign Strategy: a Guide to Marketing Communication Plans, Thomson, 4e, say. 305

ALİŐTİRMALAR

1. Pazarlama kavramı açısından ürün nedir?
2. rn karması ile ilgili kararlar hangileridir?
3. rn hatları ile ilgili kararlar nelerdir?
4. Ürünün zellikleri hakkında kararlar nelerdir?
5. Ürünün zellikleri hangileridir?
6. rn markası nedir?
7. rn paketlenmesinin rolü nedir?
8. rnleri etiketlemenin önemi nedir?
9. Neden rnlerin servis edilmesi gereklidir?
10. Pazarlama aracı olarak fiyatın asıl amacı nedir?
11. rnleri fiyatlandırma kararları nelerdir?
12. Fiyatlandırmada hedefler nelerdir?
13. Harcamalar analizi nedir?
14. Neden rakip fiyatlarının analizi gereklidir?
15. Fiyatı belirleyen faktörler nelerdir?
16. Fiyat değişikliği nedir?
17. Fiyatları değiştirme kararları hangileridir?
18. Dağıtım kanallarının niteliği nedir?
19. Dağıtım kanallarını oluşturan kararlar hangileridir?
20. Dağıtım kanallarını deęiŐtiren kararlar nelerdir?
21. Perakendecilikte dağıtım kanal seçimi kararları hangileridir?
22. Toptancılıkta dağıtım kanal seçimi kararları nelerdir?
23. Tanıtımın amaçları nelerdir?
24. Tanıtım bütçesi nasıl belirlenir?
25. Mesaj kararı nedir?
26. Tanıtım etkileri nasıl ölçülür?

BÖLÜM VII

PAZARLAMA ORGANİZASYONU

İÇERİĞİN ÖZETİ

Pazarlam organizasyonun ilkeleri

Şirkette pazarlama yönelimi stratejisinin oluşturulması

Pazarlama organizasyonu şekilleri

ÖĞRENME HEDEFLERİ

Bu bölümü bitirdikten sonra bilmeniz gerekenler:

Pazarlama organizasyonu ilkelerini tanımak,

Pazarlama yönelimi yaratma stratejisini anlamak,

Şirkette pazarlama organizasyonu şekillerini ayırt edebilmek,
mümkün olmalıdır.

1. Pazarlama Organizasyonun İlkeleri

Pazarlama organizasyonu⁶⁸, aynı şirketin toplam organizasyon ilkelerine dayalıdır. Temel ilkeler olarak:

Uyumluluk ilkesi temel olarak hedeflerin, görevlerin, yetki ve sorumlulukların birbirini telafi edilecek şekilde uyumlu hale gelmesi anlamına gelir;

Çalışma ilkesi kendi performansı hakkında bir fikre sahiptir, aynı öyle toplam çalışmalar ile ilgili yenilikçi önerilerin başlaması ve uygulanmasında çalışanların yaratıcılık ruhunu teşvik eder;

Minimum hiyerarşi ilkesi, işletmede ayrı olan görevlere olumsuz etki yaratabilecek çatışmaları önlemek için çalışma kararlarının getirildiği yerde hiyerarşi zirvelerinin daha az olması yolundan çıkarak ifade edilebilir.

Kontrol ilkesi, işçilerin imkânları çerçevesinde görevlerin doğru bir şekilde paylaşımını ifade eder, aynı öyle bunların gerçekleşmesi sırasında görevleri yoklama koşullarını yaratmak.

1.1. İşletmede Pazarlama Yönelimi Oluşturma Stratejisi

İşletmede pazarlama organizasyonunun oluşturulmasında çok sayıda sorunlar ortaya çıkar. Onlar genel organizasyon yapısından ve pazarlama yerinden, aynı öyle bireysel organizasyon birimlerinin bağlılığı ve koordinasyonundan kaynaklanmaktadır.

Sorunlar iki temel gruba ayrılabilir:

Organizasyonun genel sorunları, burada şunları içerir:

⁶⁸Boşko Yakovski'ye göre: "Pazarlama Yönetimi", "Az. Kiril ve Metodiy" Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Üsküp, 2002, s.291-312

- çyatay anlamda organizasyon yapısı, aslında bireysel organizasyon birimlerinin oluşumu ile bağlı olan sorunlar,
- dikey anlamda organizasyon yapısı, özellikle hiyerarşik ilişkiler kurulması alanında, ve
- organizasyon yapısının ayrı bölümlerinde ve hiyerarşi alanı arasındaki koordinasyonun belirlenmesi.

Spesifik sorunlar genelde sürekli mevcut olan merkezleşme derecesi sorusundan veya pazarlama araçlarının bir merkezden yönetilmemesinden kaynaklanıyor.

İşletmenin her günlük çalışmasında organizasyon ve pazarlamanın uygulanması karmaşık bir süreçtir. Birkaç sınırlayıcı faktörler vardır, bunlar çözülmeyen konseptin uygulanması düşünülemez. Bunlar:

- anlayış ve isteğin var olması, ayrıca işletmedeki çalışmanın iç reorganizasyon yönetim anlayışı,
- işletmede pazarlama personeli getirmenin var oluşu veya isteği (arzusu),
- başka bir görevi gerçekleştirmek için bir görevi gerçekleştirerek kaynakların büyük miktarda ayrılması ve uygulanması,
- pazarlamada belirli hizmetlerin düzenlenmesi için yeterli alana sahip olması.

Pazarlama kavramı sunulduğunda işletmelerde iki önemli nokta ayırt edilir, bunlar:

- sunum gerçekleştiriliyor mu - yeni kurulan işletmede pazarlama konsepti düzenler ve
- sunum gerçekleştiriliyor mu - var olan işletmede pazarlama konsepti uygulanır.

Böyle sınırlandırma işletmenin konsept organizasyonuna yaklaşımını farklılaştırdığından dolayı gereklidir. Pazarlama konseptinin getirilmesi için, şirketin kurulmasında onu projelendirip ve organize ederek, daha kolay ve daha başarılı olacağı inkâr edilemez bir gerçektir.

Bu durumda tüm personel ekipmanını sağlar, toplam işletim sistemi çalışmasında pazarlamayı entegre etme açısından emeğin içsel dağılımını sağlar. Eğer başlıca projeye yeni kurulan işletmede pazarlama konsepti sağlanırsa, o zaman o çalışmada gelişme ve onaylama emin olduğu bir şekilde belirlenebilir, veya konsept yaklaşımı ile işletmenin genel organizasyon yapısı, rolü, görevleri ve pazarlama hizmetlerinin yeri belirlenir.

İkinci durumda, zor sorunu ifade eden şirkete pazarlamanın getirilmesi, çünkü bir kez kurulan organizasyon ilişkilerin kökten değiştirilmesi gerekir. Bu durumda pazarlamanın uygulanması sırasında karşılaşılan zorluklar çok sayıdadır:

- Yeni uzman şubelerin organizasyon ve işlevselliği için çalışılmaktadır, özellikle (kadro yönetimi) şubelerinde direniş yaratır, bunlar şimdiye kadar çalışmaları ile, organizasyonda pozitif anlamda ulaşılan her şeyi hak ettiklerini ve başta yeni çalışma konseptine karşı çıkarlar (ki çoğu durumda yeterli olarak bilmiyorlar).

- Pazarlamanın getirilmesi yeni faaliyetlere neden olur, bunlar: piyasa araştırması, planlama ve ürün geliştirme, önceki çalışma yerleri, işlevleri ve çalışma ortamına ilişkin değişim korkusu yaratan piyasa işletim alanında bilgi sistemlerinin düzenlenmesi ve geliştirilmesi.

- İşletmede daha önce uygulanmayan (“olumlu iklim” yaratmadan) ayrı işlev ve uzman şubelerin ihtiyacı, pazarlama servisinin yararlılığı ve gerekliliği (direniş finansal-muhasebe ve planlı-analitik servisinde daha yaygındır, geliştirmede ise daha düşüktür).

- Eğer yönetim organlarına, önceki çalışmalar bazı olmadan sunulursa, yönetimin arttığı izlenimini yaratır, bununla birlikte verimsiz iş yerleri için bütçe sermayeleri de, çünkü bu aşamada hiç kimse öyle bir hizmetten ne elde edebileceğini belirleyebilecek durumda değildir.

1.2. İşletmede Pazarlama Organizasyonu Şekilleri

Pazarlama organizasyon şekilleri, görevlerin yerine getirilmesi amacıyla çalışmaların nasıl örgütlenebileceği yolunu ifade eder. Ancak, her varlığın karşılaştığı zorluklardan dolayı, herkes için benzersiz tek bir pazarlama organizasyonu formunda uygulanabilmesi kabul edilemez. Örgütlenme şekli seçildiğinde hedeflerin pratik ve etkili işleyişi göz önünde bulundurulmalıdır.

Pazarlama teorisinde pazarlama organizasyonu faaliyetlerinin çok çeşit örgütsel şekilleri saf halde pratikte nadiren karşılanır. Onlar genellikle, özelliklerini dikkate alarak, işletme organizasyon yapısının geliştirilmesi için temel olarak kullanılır.

Temel olarak, teoride pazarlama organizasyonu faaliyetlerinin iki küresel şekli vardır, bunlar:

- Tek boyutlu ve
- Çok boyutlu.

Tek boyutlu pazarlama faaliyetlerinin tipik şekilleri, dört temel tür organizasyondan oluşur, bunlar:

- 1) Pazarlama fonksiyonları,
- 2) Ürünler,
- 3) Bölgeler, aslında piyasalar,
- 4) Tüketiciler.

Pazarlama faaliyetlerin konumlandırılması aşağıdaki resimde gösterilmektedir.

Resim 76:

Pazarlamanın Organizasyonlarda Konumlandırılması



Kaynak: Kotler on Marketing: Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationship, Chapter 2005, slaytlar

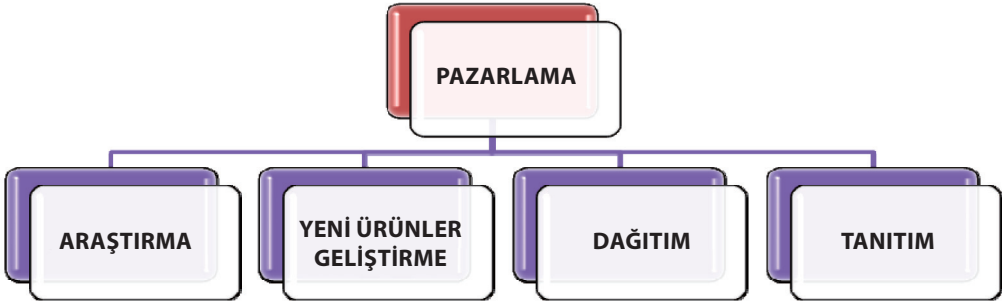
Pazarlama faaliyetlerinin bu dört türden her biri, iki şekilde oluşur, bunlar:

- (1) hatlı ve
- (2) merkezi-hatlı organizasyon.

Pazarlama faaliyetlerinin **fonksiyonel organizasyonu**, pazarlama fonksiyonunun her biri ayrı bir organizasyon birimi olarak örgütlenmiş olmasıyla tanımlanır (piyasa araştırması, planlama ve ürün geliştirme, dağıtım, tanıtım).

Resim 77:

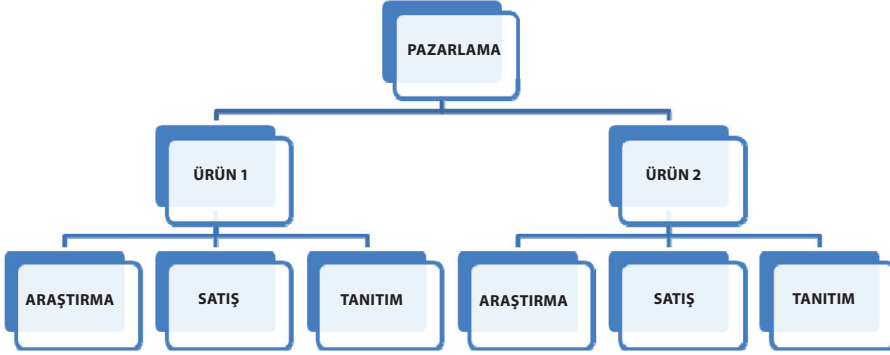
Fonksiyonel Pazarlama Organizasyonu



Ürünlere göre pazarlama faaliyetlerinin organizasyonu, yönetim ve diğer araçların ürünlere göre yapılandırılmış olmasıyla karakteristiktir.

Resim 78:

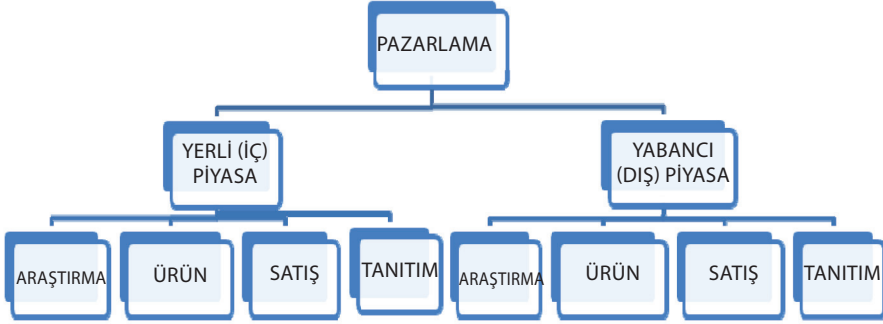
Ürünlere göre pazarlama organizasyonu



Bölgelere ya da piyasalara göre organizasyonun pazarlama faaliyetleri, ayrılan piyasaya sahip olan işletmeler için karakteristiktir, hem yurt içinde hem de yurt dışında, bu nedenle her ayrı piyasanın özelliklerinden dolayı, pazarlama faaliyetlerin organizasyonu da gerçekleştirilir.

Resim 79:

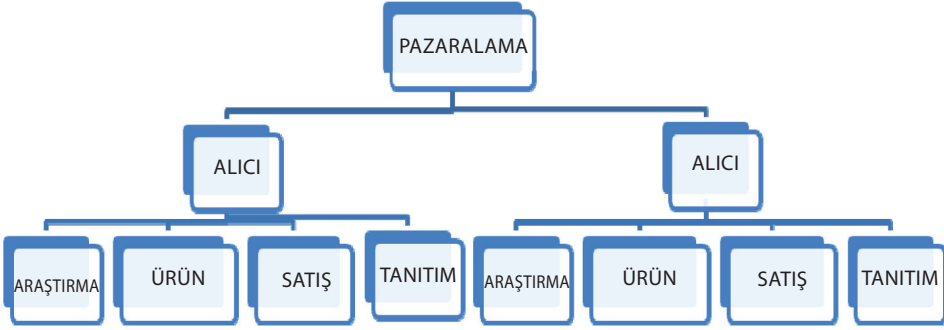
Piyasalara Yönelik Pazarlama Organizasyonu



Alıcılara yönelik pazarlama faaliyetleri organizasyonu, farklı müşterili işletmelerde uygulanmaktadır.

Resim 80:

Müşterilere Yönelik Pazarlama Organizasyonu



Pazarlama faaliyetleri organizasyonunun **çok boyutlu** biçimleri, aslında farklı tür pazarlama faaliyetleri organizasyonunun farklı kombinasyonlarını ifade eder, işlevlerine göre, ürünler, piyasalar, müşteriler, aynıkları iki aşamalı, üç aşamalı ve dört aşamalı olarak ortaya çıktıklarından dolayı, esas olarak organizasyon türü ve matrisi ele alındığında ve her alanda her ürünün pazarlama çalışmalarında yöneticileri olduğunda etkilidir.

Pazarlama ve onun organizasyonunun getirilmesi açısından, mevcut yapısı çerçevesinde, aşağıdaki prosedürler dikkate alınmalıdır:

- çalışma hedefleri, piyasa, ürün ve hizmetlerin tanımlanması;
- insan ve ilişkileri de dahil olmak üzere, gerekli fonksiyonların taslağını hazırlamak;
- değişim yönteminin belirlenmesi;
- değişim aşaması planının oluşturulması;
- organizasyon değişikliğinin uygulanması.

Tarım ve tarımsal gıda ürünleri üretimi ile uğraşan varlıklarda pazarlama faaliyetlerinin organizasyon yapısının oluşturulması, ürün ile tüketim ve tüketicilerden başlayarak, faaliyetin özelliklerine uyarak kurulmalıdır.

Pazarlama faaliyetlerinin organizasyon yapısı, tüketicilerin ihtiyaçlarını, teknolojik değişimleri ile ekonomik sistemin etkisini ve devlet makamlarının rolü, göz önünde bulundurarak kurulmalıdır. Çevre faktörlerinin pazarlama faaliyetleri organizasyon yapısının kurulması üzerine etkisi, varlıkların çevre dışı değişikliklerine yönelik uyum hazırlığını yansıtır. Çevrenin faktörlerine uyması, başarılı pazarlama faaliyetleri için temel şartı olan, esnek ve kolay adapte organizasyon yapısının kurulması anlamına gelir.

Pazarlama organizasyonu yapısının çalışma ve kurulma işleminde, tarım ve tarımsal gıda ürünlerinin üretim ve işleme varlıkları, öncelikle pazarlama araştırması ile ilgili, yeni ürünlerin ve tanıtımın geliştirilmesi faaliyetlerini yapacak, özel pazarlama organizasyon biriminin oluşturulması gerekir. Bundan sonra satış pazarlamadan hâlâ ayrıdır.

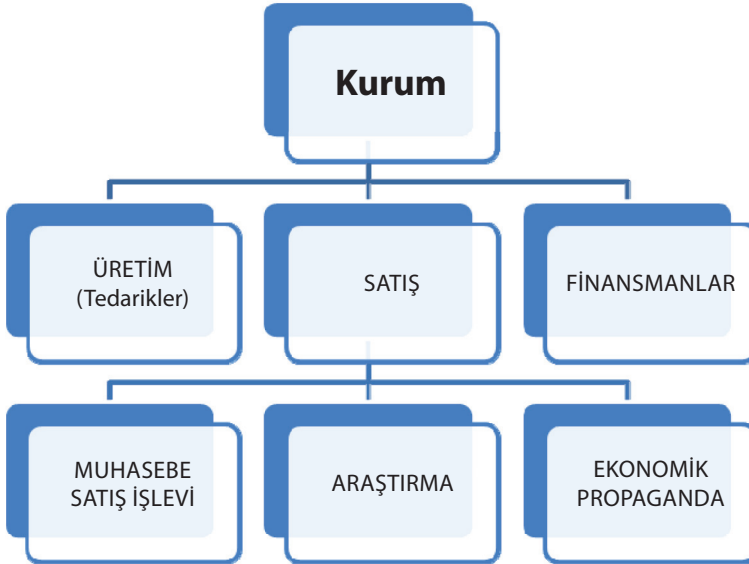
Satışın pazarlama ile birleşmesi, aslında pazarlama organizasyonu biriminin, çağdaş pazarlama organizasyonu birimine dönüşümü demektir.

Ancak, çağdaş pazarlama organizasyonu biriminin üretim ve tarım ile tarımsal gıda ürünlerinde kurulması, çağdaş piyasa işlemleri anlamına gelmez. Bunu başarmak için, tüm çalışanların, özellikle üst düzey pazarlama personeli, bunu organizasyon bölümünün ismi olarak değil iş felsefesi olarak değerlendirmelerini sağlamak için eylemler almalıdırlar.

Tarım ve tarımsal gıda ürünlerinin üretimi ve ticaretinin pazarlama organizasyonu yapısı gelişim aşamaları aşağıdaki şemalarda gösterilmektedir:

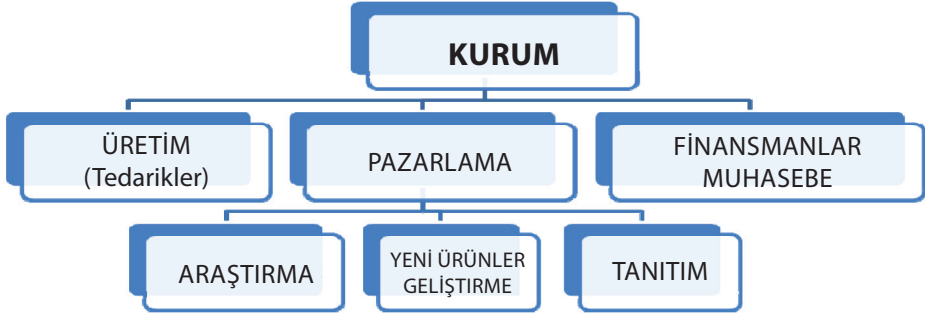
Resim 81:

Satış Yönelimi



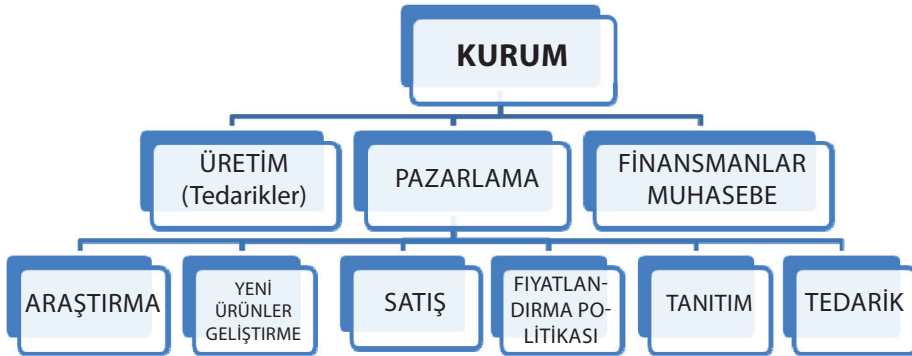
Resim 82

Özel Pazarlama Organizasyonu Birimi



Resim 83:

Çağdaş Pazarlama Organizasyonu Birimi



ALİŐTİRMALAR

1. Pazarlama organizasyonu ilkeleri hangileridir?
2. Pazarlama oryantasyonu (yönelimi) stratejisi neyden oluşmaktadır?
3. İşletmede pazarlama organizasyonu şekilleri hangileridir?
4. Pazarlama organizasyonun tek boyutlu şekilleri hangileridir?
5. Pazarlama organizasyonun çok boyutlu şekilleri hangileridir?

VIII BÖLÜM

PAZARLAMA KONTROLÜ

İÇERİĞİN ÖZETİ

Pazarlama kontrol türleri

Pazarlama kontrolünün özellikleri ve denetleme prosedürü

ÖĞRENME HEDEFLERİ

Bu bölümü bitirdikten sonra bilmeniz gerekenler:

Pazarlama kontrol türlerini ayırt edebilmek

Pazarlama faaliyetlerin denetim sürecini ve özelliklerini algılayabilmek, mümkün olmalıdır.

1. Pazarlama Kontrol Türleri

Pazarlama kontrolü, pazarlama konseptinin geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli bir aşamadır. Kontrol olmadan sonuç ve hedeflerin değerlendirilmesi yapılamaz.

Pazarlama faaliyetlerinin kontrolünü açıklayabilmek için pazarlama faaliyetlerinin yürütülme görevini üstlenen, pazarlama yönetiminin faaliyeti ve ayrılmaz parçası olarak tanımlanır.

“Kontrol, yönetim faaliyetlerinde fonksiyonel zincirin en son halkasıdır ve yönetim işlevlerini tamamlanmış bir devre şeklinde getirir. Kontrol, kişiler tarafından görevlerin gerçekleştirme standartları ve süreçleri gruplandırılmış, bağlantılı ve gerçekleştirilen bir süreç olarak sayılır. Etkin kontrol faaliyetleri kontrol etme amaçlı ve zorunlu olduğunda düzeltici faaliyetleri alması için mekanizmalar kullanır”.⁶⁹

Kontrol, organizasyon hedeflerine destek amaçlı, standartların getirilmesi işlemlerini içeren, çalışmaların gerçek icrası için tedbirler öngören, çalışmalarını standartlar ile karşılaştıran ve gerektiğinde düzeltici önlemler alan bir süreçtir.⁷⁰

Pazarlama kontrolü, en etkili alanlarda uygulanması halinde daha etkilidir. Çalışma sürecinin öncesinde (feedforward) - başlangıç kontrolü, çalışma süreci esnasında (concurrent) ve olayların sonrasında (feedback) uygulanabilir.⁷¹

⁶⁹ Gemmy Allen: Management Modern: Controlling Proces, 1998

⁷⁰ Bernard L. Erven: “The Controlling Function”, Department of Agricultural Economics, Oxio State University Extension, 2004

⁷¹ В.Наумовска, А.Стаменковски: Маркетинг менаџмент на мал бизнис, ЕУРМ, Скопје 2009

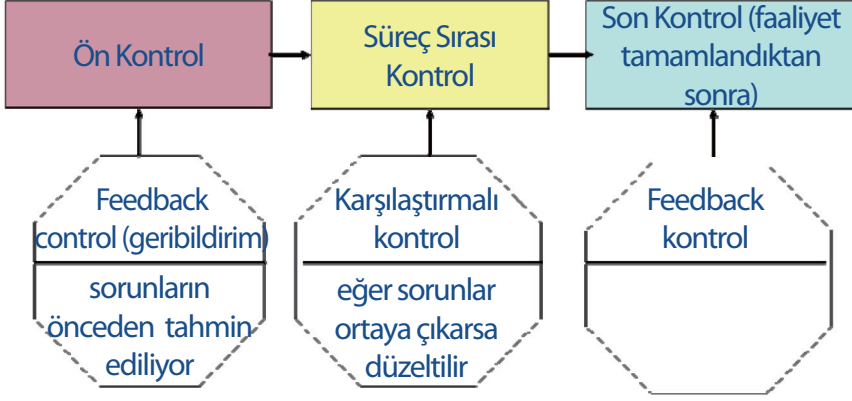
Ön pazarlama kontrolü veya çalışma sürecine başlamadan önce yapılan kontrol, sorunların ortaya çıkmamaları için etkili bir şekilde hareket etme amacına sahiptir. Kontrolü uygulayan kişiler doğru yönlerin yerleştirilmiş olduğunu ve görevlerin yerine getirilmesi için uygun kaynakların sağlandığına emin olurlar. Örneğin, ön kontrol olarak otomobiller ve donanımın bakımı, güvenlik sistemlerin kurulması, eğitim ve bütçeleme gibi.

Çalışma sürecindeki pazarlama kontrolü çalışma esnasında uygulanır, çalışmaların düşünüldüğü gibi ve doğru şekilde yapılıp yapılmadığını öğrenmek amacıyla yapılır. Bu kontrol, otomatik sistemler üzerinden (örneğin, kullanıcıyı yanlış komut verdiğini bilgilendirmek için bilgisayar programlama gibi), yönetim mekanizmaları kurulması ile yöneticiler tarafından kontrolün doğrudan yönetilmesini içerir.

Faaliyetlerin tamamlanmasından sonra pazarlama kontrolü (son kontrol) sözde etkili karaktere sahip olup faaliyetlerin tamamıyla tamamlanmasından sonra yapılmaktadır. Sonuçlara yöneliktir, çalışmanın iç unsurlarına karşı ve gerçekleşen sonuçlara yöneliktir. Bu tür kontrol geleceğe yönelik planlara, iç kaynakların sağlanmasına ve çalışma süreçlerinin ilerletilmesine yol açar.

Resim 84:

Kontrol Türleri



Kaynak: Robins et.al. Fundamentals of Management, 4th Canadian Edition, Chapter 7, Foundations of Control, 2005

Kontrol sistemin, etkili olabilmesi için düzgün bir şekilde yerleştirilmesi gerekir. Standartlar esnek ve gerçekçi olmalıdır, sorunları çözmeye değil, önlemeye hareket etmelidir.

Pazarlama yöneticileri pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde çalışanların üzerinde kontrolü sağlamaları için iki geniş seçenekleri vardır. Onlar pazarlama çalışmaları ile ilgili bilgileri, işletme pazarlama faaliyetlerini, pazarlama faaliyetlerin düzenlenmesinde harcanan sermaye ve kişilerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme şekillerini kontrol ederler.

Resim 85:

Pazarlama Kontrolünün Uygulandığı Alanlar



Kaynak: Gao Junshan: Fundamentals of Management, Foundations of Control and Operational System, 2005

Onlar çalışanları etkileyebilirler, çalışanların davranışlarını sözde öz-denetim denilen kontrolü uygulayabilirler ve çalışmalarını üzerinde kontrol eylemleri alabilirler. Öz değerlendirme çalışanların görevlerini, beklentileri doğrultusunda uyumlu olarak kendileri kontrol etmelerini sağlar. Bu yetenekli çalışanların açık ve gerçekleştirebileceği görevleri ve destek kaynaklarına sahip olduğunda yapılabilir.

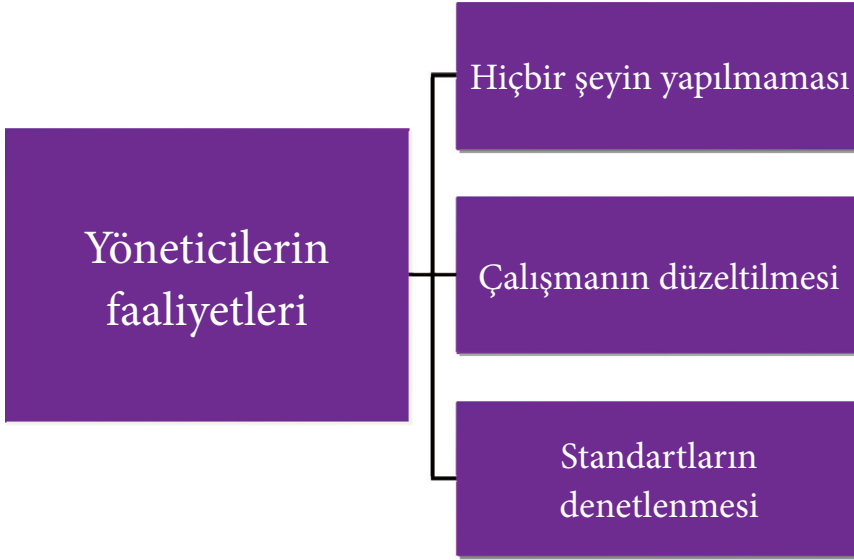
Pazarlama kontrolü bulgularına göre, pazarlama yöneticileri aşağıdaki kararları getirebilirler:

- Herhangi bir düzeltici faaliyetlerin alınmaması, bu pazarlama faaliyetlerinin istenilen şekilde yürütüldüğünü ifade eder,

- Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde bazı düzeltmelerin yapılması, bu pazarlama faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde bazı sapmaların olduğunu ifade eder,
- Pazarlama faaliyetleri icrasının ölçülmesine göre standartların yoklanması, ki bu standartlarda hataların var olduğu anlamına gelir.

Resim 86:

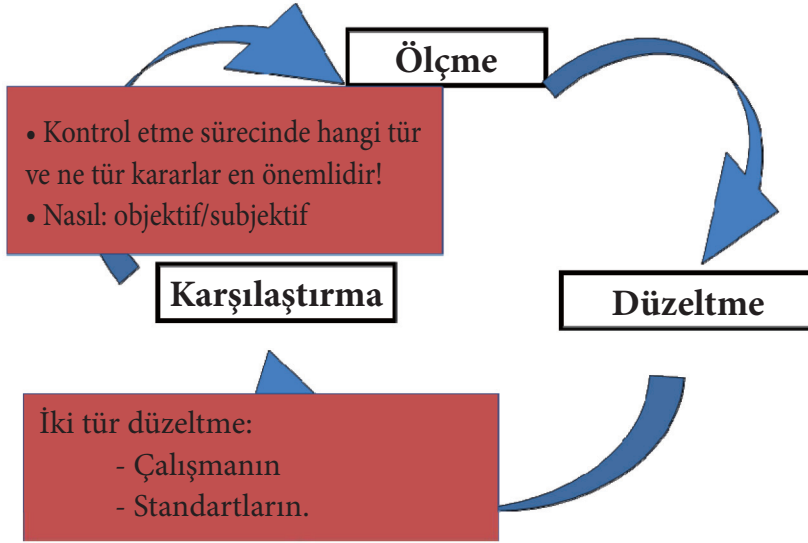
Kontrol Sürecindeki Faaliyetler



Kaynak: Gao Junshan: Fundamentals of Management, Foundations of Control and Operational System, 2005

Resim 87:

Kontrol Sürecindeki Karar Usulleri



Kaynak: Leadership & Management, Discussion for Lesson 10: Foundations of Control, 2009, slaytlar

1.1. Planlı Faaliyetlerin Kontrolü

Planlama ve kontrol, ayarlanan ve gerçekleşen hedeflerin birliğini temsil eder, aslında kontrol eşsiz planlama hedeflerinin gerçekleşip, gerçekleşmediklerini belirler. Bu kuralı gerçekleştirmek için, kontrol ve planın devamlı bir şekilde bağlı olmaları gerekir, aslında kontrol planın gerçekleşmesini takip etmelidir. Kontrol planlanan faaliyetlerin azalmasına yol veren dezavantajlarının ortadan kaldırılması için zamanında sinyal verip tedbirlerin alınmasını sağlar.

Pazarlama planı kontrolünün yapılması, planın belirlediği dönem içinde icraatların görülmesi anında başlamalıdır. İşletme kayıtları, istatistik ile

muhasabe ve sürekli planlanan görevlerin gerçekleşen sonuçlar ile karşılaştırılmasına dayanan, pazarlama planının uygulanması konusunda devamlı rapor düzenlemesi gereklidir.

Temel planlama standartlarında sapmaların olması durumunda, pazarlama planı için operasyonel kayıtlar, istatistik ile muhasabe ve planlanan görevlerin ile gerçekleşen görevleri karşılaştırılmasına dayanan işlemlerin ele alınması gerekir. Ayrıca, gerçekleştirilen plan raporu, pazarlama planında verilen aynı kriterlere göre, aynı bilgileri içermelidir. Planın gerçekleşme analizine dayanarak diğer taraftan piyasa analizinden elde edilen veriler, üretim, finansmanlar, tarım ürünlerinin pazarlama planı için gerekli ve uygun zamanlı düzeltmeler yapılabilir.

Planın kontrolü sapmanın nedenlerini belirleyebilir ve iş politikasının yürütülmesinde faaliyetlerin sırasını değiştirebilir, veya işletme politikasında bireysel bölümün belirli faaliyetleri sırasını değiştirebilir.

Yıllık plan kontrolü her düzeyde uygulanır, daha çok ise aşağıdaki uygulanış biçimlerinde görülmektedir:⁷²

- satış analizleri;
- pazar payı analizleri;
- satış açısından pazarlama maliyetlerin analizi;
- müşteri görüşlerinin izlenmesi ve
- düzeltici eylem (tedbir, önlem).

Satış analizi. Bu tür analiz aslında tarım ve tarımsal gıda ürünlerinin planlanan ve gerçekleşen satışını karşılaştırma anlamına gelir. Bu karşılaştırma çoğunlukla bireysel ürünleri veya bireysel piyasa segmentleri için uygulanır.

Bireysel ürünlerin analizi ise her ürün için planlanan satış ile gerçekleşen satışın karşılaştırılmasıyla yapılmaktadır. Temel planlama standartlarında

⁷² Gao Junshan: Fundamentals of Management, Foundations of Control and Operational System, 2005

sapma olması durumunda sapmaya yol açan nedenlerin ortadan kaldırılması için gerekli önlemler alınmalıdır. Eğer tüm ürünlerde veya çoğunda sapmalar meydana gelirse, o zaman sapmaların yoğun olduğu ürünler analiz edilir.

Pazar payı analizi. Üretim ve tarım ile tarımsal gıda ürünleri ile uğraşan şahısların çalışmaları her zaman tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama amacına yöneliktir. Eğer işletme politikası başarılı yapılırsa, o zaman çalışma olumlu olacaktır ve tersi, eğer işletme politikası başarısız olursa, çalışma da negatif olacaktır.

Satış açısından pazarlama harcamalarının analizi. Eğer pazarlama harcamaları satış açısından analiz edilmez ise kontrol tamamlanmış olmaz. Şirketler planları analizinde harcamaların yeterli, aşırı veya planlanan satışın gerçekleştirilmesi için eksik olup olmadığını görebilmelidir. Pazarlama açısından, satış ile karşılaştırılması gereken harcamalar şunlardır:⁷³

- ekonomik propaganda harcamaları;
- dağıtım harcamaları;
- pazarlama araştırması harcamaları;
- çeşitli idari harcamalar (kredi politikası, faturalar vb.) ve
- ulaşım harcamaları (yükleme, depolama vb.).

Genel olarak, diğer harcamalara kıyasen, pazarlama harcamalarını kontrol etmek daha zordur, örneğin, üretim harcamaları.

Sorun, pazarlama harcamalarının tahsisinde ortaya çıkar, çünkü aynılarının belirli bir ürün veya belirli bir yerde tahsis edilmeleri çok zordur.

Ayrıca, pazarlama harcamalarının katkı ve verimliliklerinin belirlenmesi, üretim harcamaları etkilerinin belirlenmesinden daha zordur.

⁷³ Gao Junshan: Fundamentals of Management, Foundations of Control and Operational System. 2005

Pazarlama açısından harcamalar için, bireysel bölümlere yapılandırılmış harcama analizleri son derece önemlidir. Kural olarak bu harcamalar bireysel bölümlere ve bireysel ürün veya ürün grubuna bölünmüş olmalıdır.

İşletmenin yöneticisi için harcamalar ve satışın oranı, işletme politikasının tümü veya bireysel bölüm ve ürünler için yürütülmesinde büyük önem taşıyabilir. Planlanan faaliyetlerinin denetiminde, pazarlama harcamaları ve satış değişiklikleri birkaç farklı şekillerde ortaya çıkabilir:

- pazarlama ve satış harcamalarının artırılması;
- pazarlama harcamalarının artırılması ve satışın azaltılması
- pazarlama harcamalarının azaltılması ve satışın artırılması;
- pazarlama harcamalarının azaltılması ve satışın azaltılması.

Hangi değişiklikler ortaya çıkarsa çıksın her grubun harcamaları analiz edilip, satış üzerindeki etkisini de dikkatli bir şekilde analiz etmek gerek.

Alıcı görüşlerinin izlenmesi. Önceki analizlerin çoğunlu, durumu kantitatif (nicel) olarak çözümlenmesi, işletme politikası yönetiminde olumlu sonuç verebilecek, bazı kalitatif (nitel) göstergeler ile tamamlanmaları gereklidir. Bu tür nitel göstergeler aşağıdaki faaliyetlerde görülebilir:

Düzeltilici önlem (tedbir). Görevlerin yerine getirilmesi analizinden sonra ve planlanan görevlerinde pratik saplanma bulunursa, o zaman planlanan görevlerin gerçekleştirilmesi yönünde sapmaların düzeltilmesine yönelik bir takım faaliyetlerin ele alınması gerekir. Bu yönde F. Kotler belirli işletmeyi analiz ederken, planlanan görevlerin sapması halinde ele alınabilecek etkili eylemleri öne sürmektedir:

1.2. Verimlilik Kontrolü

Bu tür kontrol, farklı alan veya bölgelere, farklı ürün veya ürün grubuna, grup veya bireysel alıcılara, dağıtım kanallarına vb. uygulanabilir. Bu kontrol, planlanan faaliyetlerin aksamaları durumunda gerekli düzeltmelerin yapılmasında hangi pazarlama faaliyetlerinin ele alınması gerektiğini değerlendirmek için gereklidir. Elverişlilik analizi yöntemi birkaç aşamadan oluşur:

- işletme giderlerinin belirlenmesi;
- pazarlamanın ayrı birimsel işletme giderler tahsisatı (dağıtımı);
- pazarlamanın her birimi üzerine kâr ve zarar için raporun hazırlanması.

İlk aşama tek başına her harcamaların, ayrı faaliyetlere ne kadar yüklendiği değerlendirilmesinden oluşur.

Gerçekleştirilmiş elverişlilik analizine dayanarak belirli, özel düzeltici önlemlerin alınması gerekir. Bununla ilgili öncelikle müşterilerin belirli kanal türünde, belirli marka ürünü satın alma kapsamını belirlemek, daha sonra tek tek kanalların önemini ve mülkiyetin uygunluğunu analiz etmek gerekir.

Genelde, pazarlama kârlılık analizi belirli kanalların, ürünlerin, bölgelerin ve diğer pazarlama birimlerinin nisbi kârlılığını gösterir, fakat karsız birimlerin terk edilmesinin iyi yol olduğuna, aynı öyle bu pazarlama birimlerini bırakılmasıyla karın artabileceğine dair kesin kanıt vermez.

Bu nedenle daha güvenilir gösterge olarak hangi harcamaların değerlendirilmesidir, sadece toplam harcamalar mı ya da doğrudan veya ispat edilebilir olanlar mı.

Doğrudan harcamalar, harcamalara giden pazarlama birimlerine atanır. Örneğin, satış komisyonları satış alanlarında, satıcı veya alıcı temsilcilerinin kârlılık analizinde doğrudan harcamalar olarak ifade edilir. Ekonomik propaganda harcamaları, her propaganda aracının, şirketin sadece bir ürününü yayması için ürün miktarı analizinde doğrudan harcamaları temsil eder.

Genel harcamalar pazarlama birimlerinin dağıtımıyla kanıtlanabilir, ancak makul temele dayalı olarak. Özel bir analizle hangi birimlerin ne kadar harcamalar yapıldığı belirlenir. İspat edilemeyen giderler belirli bir kılavuza göre dağıtılır. Bu yönetimin maaşlarını, vergileri, faizleri ve diğer genel giderleri içerir. Onlar farklı ürün türlerinin satışlarına göre eşit veya orantılı olarak dağıtılır.

1.3. Başarı Kontrolü

Bu kontrol, satış sonrası hizmetini ölçme ve takip etme, ekonomik propaganda başarısının ölçülmesi, satış ve dağıtımın ilerletilmesi ve buna dayalı olarak kontrol faaliyetlerini başarılı bir şekilde yönetme yollarını bulma anlamını ifade eder. Böylece, örneğin, maliyet etkililik analizi ile kârlılık belirli ürünlerden, bölge veya piyasalardan küçük kârlar elde edildiğini gösterirse, satışın ve ekonomik propogandanın yönetilmesi için, satışın ve dağıtımın ilerletilmesi için daha başarılı şekillerin olup olmadığı sorusu sorulur.

Satışın başarısı olarak genelde bu başarı için çok sayıda göstergeler takip edilir, bunlar:

- ortalama ziyaret sayısı (satış için);
- ziyaretin ortalama süresi;
- ziyaretten elde edilen ortalama gelir;
- ziyaret başına ortalama harcamalar;
- ağırlama giderleri;
- belirli süre içinde yeni müşterilerin sayısı;
- belirli süre içinde kaybedilen müşterilerin sayısı;
- toplam gerçekleşen satış yüzdesi olarak satış harcamaları.

Bu verilerin analizine dayanarak, uygun göstergeler ve düzeltici eylem yolları elde edilir.

Ekonomik propaganda ile ilgili olarak:

- her medya için ekonomik propagandanın toplam harcamaları;
- mesajı farkedilen her medya için seyirci yüzdesi;
- belirli ilan içeriği ve etkinliği hakkında tüketicilerin görüşü(düşüncesi);
- ürün ile ilgili tutumun ölçülmesi;
- belirli bildirim ile istenen anketlerin (soru formların) sayısı;
- anket başına harcamalar, takip edilir.

Ekonomik propagandanın iletilmesi için, yönetici farklı faaliyetler ele alabilir, bunlar: mesajların önceden test edilmesi, daha iyi medyaların getirilmesi.

Satışın iletilmesi ve onun başarısının izlenmesi söz konusu olduğunda özel istatistiklerin uygulanması gerekir. Bu tür istatistikler:

- perakende elde edilen satışların yüzdesi;
- birim başına satışın sunum harcamaları;
- gerçekleştirilen kuponların yüzdesi;
- ürünün tanıtma sonucu anketlerin sayısı, için uygulanmalıdır.

Bu faaliyetlerin izlenmesi sonuçlarına dayanarak, gelecekte satışı teşvik edecek en etkin çalışmalarını alarak düzeltici eylemlerin alınması anlamına gelmektedir.

Dağıtım alanında da performans (başarı) denetimi yapılmalıdır, bu depo yerini ve nakliye seçimi, donanım malzemeleri çalışmalarını ilerletme üzerinden çeşitli tasarruf imkânları bulma amacıyla yapılmalıdır.

2.4. Stratejik Kontrol

Pazarlama kontrolü:

- stratejik pazarlama kontrolü ve
- operasyonel pazarlama kontrolü, olarak uygulanmaktadır.

Resim 88:



Kaynak: Marketing Strategy Reformulation: The Control Proses, Chapter 9, 2009, slaytlar

Stratejik pazarlama kontrolü fırsatları belirlemede verimliliği artırmak ve tehlikeleri düşük ölçüde ya da tamamen ortadan kaldırılması amacıyla uygulanmaktadır.

Operasyonel pazarlama kontrolü, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artırılması için pazarlama çabalarını artırma amacıyla uygulanmaktadır.

Stratejik kontrol, pazarlama hedeflerinin, politikaların, strateji ve programların hızlı eski olma olasılığından dolayı, toplam işletme yaklaşımının düzenli olarak incelenmesi ihtiyacından kaynaklanır. Aslında bu kontrol ile pazarlamanın genel etkinliği kontrol edilir.

Tanıtımın etkinliği müşteri felsefesi, entegre pazarlama organizasyonu, stratejik yönelim ve işletme performansı açısından elde edilen gelişme düzeyinden görülebilir.

İkinci araç "pazarlama denetimi" pazarlama etkinliğinin değerlendirilmesinde tanıtımda belirli zayıf yönler belirlendikten sonra uygulanır. Tanıtım kontrolü aslında, kapsamlı, sistematik ve arada bir pazarlama çevresini, hedeflerini, stratejileri, faaliyet ve çalışma birimlerini inceleyerek, zayıf yönleri ve fırsatları belirleme amacıyla şirket pazarlamasını geliştirmek için eylemlerin belirlenmesini ifade eder.

Buna göre, bu araştırma sadece belirli işlevleri değil, başlıca tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bununla pazarlama çalışmasındaki gerçek sorunların nedeni daha iyi tespit edilebilir. Bu araştırma, sistemli, bağımsız ve dönemseldir. Sistematik olasılığı işletmenin kapsadığı pazarlama çevresi ile iç pazarlama sistemi ve ayrı pazarlama etkinliklerinden oluşur. Bu araştırma, dışardan uzmanlara da devredilebilir ve böylece nihai bağımsızlığını muhafaza edebilir. Ayrıca bu araştırma zayıf yönlerin ortaya çıkıp çıkmamasına rağmen dönemsel olarak uygulanabilir, çünkü iyi bir çalışma performansı her zaman daha fazla geliştirilebilir.

Bu çalışma araştırmasında veriler işletme yönetiminden alındığı gibi, müşteri ve ticaretten de aynı şekilde elde edilir.

2. Pazarlama Faaliyetleri Denetiminin Özellikleri ve İşlemleri

Pazarlama kontrolü aksine, denetim işletmede ilaveten ve arada bir uygulanır, bu bireysel pazarlama faaliyetleri veya pazarlama departmanının toplam faaliyetini gözden geçirme amacıyla yapılır.

Böylece, pazarlama denetimi birçok önemli özelliklere sahiptir:

- kontrolden farklı olarak, denetim sürekli (kalıcı) bir süreç olarak uygulanır;
- denetim ile belirli sapmalar ilaveten gösterilir, aslında çalışma süreci zarfında değil, işlem tamamlandığında yapılır;
- denetim belirli durumların, aslında ekonomik varlığın faaliyetlerini eleştirel bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

Denetim, şirketin çevreyle nasıl uyum sağladığına ve etkileşime girdiği değerlendirilmesiyle başlar, ayrıca pazarlama sistemi ve bireysel faaliyetlerini de kontrol eder.

Kontrol ve denetimi ekonomik varlıklarda kalıcı (devamlı) bir etkinlik olarak uygulanması için kontrol sisteminin oluşturulmasını ister ve şunları kapsmalıdır:

- kontrol noktaları seçimi, kontrol alanları,
- kontrol için bilgi türünün belirlenmesi,
- kontrol sahiplerinin belirlenmesi, ve
- raporlama sisteminin belirlenmesi.

Tüm unsurlar beklenen sonuçları elde etmek için kontrolün uygulanmasında önemlidir.

ALIŞTIRMALAR

1. Hangi tür pazarlama kontrolleri vardır?
2. Planlanan faaliyetlerin kontrolü nasıldır?
3. Kârlılık kontrolü neyden oluşur?
4. Kârlılık kontrolü nedir?
5. Staretjik kontrol nedir?
6. Pazarlama faaliyetlerin denetim yolları ve özellikleri nelerdir?

PAZARLAMA KAVRAMLARI VE İFADELER SÖZLÜĞÜ

A

AIDA iletişim modeli - AIDA model of communication: dikkat çekme amacıyla, ilgi ve isteğin uyandırılması ve eylemin oluşması için iletişim modelidir.

C

Coğrafi bölümlendirme - Geographic segmentation: Piyasanın belirli coğrafi bölgelere bölünmesi, örneğin, şehir, mahalle.

D

Demografi - Demography: nüfus bilimi.

Demografik bölümlendirme- Demographic segmentation: Nüfusun yaş, cinsiyet, gelir ve sosyo-ekonomik gruplara göre dağılımı.

Ç

Çeşitlendirme – Diversification: Geliştirme stratejisi, mevcut veya rakiplerden farklı çeşitli olacak yeni ürünlerin sağlanması anlamına gelir. Yeni ürünler organizasyonun mevcut faaliyetleri ile bağlantılı olabilir veya olmayabilirler.

E

Ekonomik propagandanın amaçları - Advertising objective: İletişim stratejisinin amaçları. Bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak.

Erken benimseyenler - Early adopter: ürün veya hizmeti yaşam döngüsünün ilk aşamalarında kabul eden alıcı.

Erken çoğunluk - Early Majority: ürün veya hizmetin tanıtıldığı anda onları hemen kabul eden alıcılar.

E- Ticaret/ E- Pazarlama – E- Commerce/E- Marketing. Pazarlama faaliyetlerinin İnternet üzerinden gerçekleştirilmesi veya satışı.

F

Farkındalık - Awareness. Şirket veya ürünler hakkında temel bilgileri artırmak ve müşterilerin ürün ve hizmet için olumlu bir düşünceye sahip olmaları için tanıtım faaliyetlerinin alınması.

Fayda (yarar) – Benefit: satın alınan veya kullanılan ürün veya hizmetten faydalanmak. Müşteriler ürün ve hizmetleri satın alarak onlardan yararlanmak (faydalanmak) isterler.

Fiyatlara nüfuz etme politikası - Penetration pricing: en kısa sürede pazarın büyük hissesini ele geçirmek amacıyla ürünün başlangıç fiyatını düşük tutma stratejisi.

H

Halkla ilişkiler - Public relations: farklı grup alıcılar, tedarikçiler, ortaklar, organizasyon destekleyiciler ile iyi ilişkilerin oluşturulması.

K

Kavram testi - Concept testing: yeni bir ürün veya hizmetin prototipi yapılmadan önce piyasada kabul edilebilirliğini ölçme yolları.

Kişisel satış – Personal selling: ürün veya hizmetin bireysel satıcılar tarafından, bireysel alıcılara satılması.

Kitlese pazarlama – Mass marketing: bir ürünün tüm alıcılara satılması.

M

Marka adı - Brand name: bir ürün veya hizmeti tanımlamak için kullanılır. Marka adı, sembol, terim, işaret olabilir. İyi yönetilen marka gerçek değer ve inançları doğrulayabilir.

Marka - Brand: isim, terim, işaret, sembol, veya görünüş ya da bu unsurların kombinasyonları ile bir üreticinin ürün ve hizmetlerinin başkasına kıyasen tespit ve ayırt edilmesidir.

Markayı yeniden konumlandırma - Brand repositioning: herhangi kalıcı bir ürün marka için müşterinin algısını değiştirmek için girişimde bulunmak.

P

Pazarlama (piyasa) araştırması – Market research: belirli pazarlama veya işletme kararları getirme amacıyla çevre, alıcılar, rakipler ve diğer unsurlar ile ilgili verilerin toplanıp analiz edilmesi.

Pazarlama iletişimi - Marketing Communications. Mevcut olan veya gelecekteki müşteriler ile iletişim için kullanılan tüm yöntemlerdir.

Pazarlama karması - Marketing Mix: (4P) olarak bilinen, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma dan oluşan organizasyon stratejisidir.

Pazarlama planı - Marketing Plan: belirli bir süre içinde gerçekleşecek olan organizasyon faaliyetlerinin yazılı belgesidir.

Piyasa kaymağını almak için fiyatlandırma politikası – Skimming pricing: Başlangıçta daha fazla kâr elde etmek için organizasyonun yüksek fiyatlar uygulayan fiyatlandırma stratejisidir.

Piyasa konumu - Market position: bir piyasada bir ürünün alıcılar tarafından kabul edilme seviyesi.

R

Rakip analizi - Competitor Analysis: piyasada farklı mevkiiler kazanmak ve rekabetçi avantajları ile edinmek amacıyla, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini öğrenmek ve analiz etme sürecidir.

Rekabet avantajı – Competitive Advantage: rekabetten farklı olan faydaların sunulması.

Rekabetçi fiyatlandırma - Competition pricing: fiyatların rakiplerle kıyaslanarak belirlenmesi.

S

Satış tanıtımı - Sales promotion: kuponlar, indirim, iskonto, bir öde iki al gibi ürün ve hizmet satışlarının teşvik edilmesi.

Segmentasyon (bölümleme, kesimleme) - Segmentation: aynı veya benzer özelliklere sahip ve satın alma ve satın alma davranışları olan piyasa gruplarını küçük kesimlere ayırmak.

SWOT analizi - SWOT analysis: iç güçlü ve zayıf yönleri ile dış fırsat ve tehditleri değerlendiren yöntem.

T

Tek elden dağıtım (tek distribütörlük) – Exclusive distribution: Belirli ürünün tek mağazadan dağıtımını- satışı.

Telefon yoluyla pazarlama - Telemarketing: bir ürünün satışını gerçekleştirme amacıyla var olan ve potansiyel alıcılar ile telefon görüşmelerinin yapılması.

Ü

Ürün geliştirme stratejisi – Product Development Strategy: mevcut piyasa organizasyonu için yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi.

Ürünün yaşam döngüsü – Product Life Cycle: giriş, büyüme, geliştirme ve düşüş.

Y

Yenilikçi (yenilik çıkaran kimse, öncü) - Innovator: ürün veya hizmeti ilk kez kabul eden alıcılar. Ürünü ilkönce alan ve kullanma fırsatına sahip olmak için yüksek fiyat ödemeye hazır olan kişilerdir.

Yoğunlaştırılmış dağıtım – Intensive distribution: ürünün mümkün olduğu kadar çok sayıda mağazalara dağıtımı.

KAYNAKÇA

1. American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 Marketing-Power, Inc.
2. Gemmy Allen: Management Modern: Controlling Proses, 1998,
3. J. Scott Armstron: Structuring Sales Forecasting Problems “Evidence - based Forecasting”© Copyright 2006
4. Deborah Baker: An Overview of Marketing, Chapter 1, Texas Christian University, 2009
5. Deborah Baker: Consumer Stakeholders Product and Service Issues, Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 7e • Carroll & Buchholtz Copyright ©2009 by South-Western, a division of Cengage Learning.
6. Deborah Baker, Product Concepts, Texas Christian University, Agricultural Technical Institute, 2008
7. Evan, Berman, Marketing Today, Chapter 1, Aatomic Dog Publishing, 2002
8. Bernard L. Erven: “The Controlling Function”, Department of Agricultural Economics, Oxio State University Extension, 1994
9. Business Resource Software, Inc.Market Segmentation, 2007
10. S. Bhattacharya, Ph.D. Florida Atlantic University, Core Concepts of Accounting Information Systems ,Moscove, Simkin & Bagranoff
11. Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management 2nd Edition; Chapter 1: Overview of Marketing, South, Western College, 2008
12. Paul Dishman, Ph.D., Pricing in the Economic and Competitive Environment. Department of Business Management, Marriott School of ManagementBrigham Young University, 2007
13. Carter McNamara: Basic Defenitions of Organisation”, St Paul, Minnesota, 1999, The Management Assistenncce Program

14. Core Concepts of Accounting Information Systems, Moscovice, Simkin & Bagranoff, Developed by: S. Bhattacharya, Ph.D. Florida Atlantic University, John Wiley & Sons, Inc.
15. Consumer analysis - slajds, 2007
16. Consumer behavior, BA 320, Summer, 2006
17. Chapter 1, Uses of Accounting Information and the Financial Statements, Copyright © by Houghton Mifflin Company
18. Chapter 2 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, 2004 South-Western/Thomson Learning
19. Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
20. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
21. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
22. Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007
23. Chapter 9 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 SouthWestern/Thomson Learning
24. Chapter 13: Channels and Distribution, 2007
25. Chapter 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, © 2004 South Western/Thomson Learning
26. Chapter 17: Pricing Objectives and Policies, 2007
27. John L. Conant: Supply and Demand, Business Encyclopedia,
28. Charleen M. Heidt, Marketing Research: CU Marketing Extension Workshop: "Strategic Marketing - Breaking out of the Box!", September 25, 2001
29. Small Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Dictionary, Product Life Cycle
30. Encyklopedia of small business, 2007
31. Encyklopedia of small business, Market Research 2007
32. McCann and Erickson: Business-to-Business Marketing, Chapter 6, market Best Practice, Harcourt Inc. 2009,
33. Evan;, Berman: Marketing Today, Chapter 1, Aatomic Dog Publishing, 2002
34. FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information sistem, 2007 Family Financial Management: Know the Diffe-

- rence Between Wants and Needs: <http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/WantsNeed>
35. O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, Marketing Strategy, Applied Marketing Management, Distribution and Supply Chain Management, 2007
 36. Floop L. "Market Segmentierung", CDI Prevodi, "Informator" Zagreb
 37. Gao Junshan: Fundamentals of Management, Foundations of Control and Operational System, 2005
 38. Global Marketing Online The GMSS Export Tutorial (Marketing Research) Definitions and Methods of Marketing Research
 39. David Forlani, Pricing Considerations, University of Colorado at Denver and Health Sciences Center, 2007
 40. Free Marketing Tips: Free Killer Advertising & Marketing Tips From Marketing Pro Dan Kennedy, www.dankennedy.com/Free-Tips, Answers.com. premium partner, 2007
 41. General Bank Management, Marketing Management for Bankers, 2007
 42. Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G. Research For Marketing Decisions, 5th edition, Prentice-Hall, 2008
 43. Kanghyun Yoon: Marketing Management, Developing and Implementing Strategic Marketing Plans
 44. Kenneth Crow: Voice of the Customer, DRM Associates © 2007
 45. Improving Decisions with Marketing Information, Chapter 7 McGraw Companies, 2000
 46. Б. Јаковски, С. Ристевска - Јовановска: „Основи на маркетингот”, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006
 47. Б. Јаковски, С. Ристевска - Јовановска: „Маркетинг политика на цени”, второ изменето и дополнето издание, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006
 48. Б.Јаковски, А. Циунова - Шулеска: „Маркетинг менаџмент”, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2008

49. Paul Peter, James Donely: Marketing Management, Knowledge and Skills, Strategic Planning and the Marketing Management Process, McGraw-Hill/Irwin Marketing Management, 8e, 2007 The McGraw-Hill Companies, Inc
50. Jason C. H. Chen: Marketing's Strategic Role in the Organization, Chapter 3, |School of Business Administration Gonzaga University, Irving?Mc Graw Hill Inc
51. Johnson, W. and Weinstein, A. (1999) Based on a study of Motorola and Lucent Marketing Managers.
52. Kevin B. Tynan: Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy”, Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 2004.
53. Management and Control of Quality, Chapter 1, Introduction to Quality, 2002
54. Leadership & Management, Discussion for Lesson 10: Foundations of Control, 2009
55. Mark Liberman: „Strategy Definition”, Ibis Anociates, Inc SO Pasadena, 2003
56. Martin J. Kandes: Business 130: The Principles of Marketing, Copyright IOO Associates 1999
57. Vadim Kotelnikov: Business Innovation, 2007
58. Gemmy A.: Marketing (c), 1999 Prentice - Hall, Inc, New Jersey,
59. Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007
60. Robert D. Hisrich: “Marketing”, Baron's Business Library, University Tulsa, New York, 1990
61. Information Systems, A management information system (MIS), 2007
62. Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007
63. Lisa A. Guion: Conducting an In-depth Interview, University of Florida, 2007
64. Karen A. Blotnick: Fundamentals of Marketing, Chapter 9 Product Planning and Development, Ninth Canadian Edition, Mount Saint Vincent University, Halifax, NS, 2009

65. Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, : Philip Kotler: Chapter 5, Gathering Information and Measuring Market Demand, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans
66. Philip Kotler: "Marketing Management", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia
67. Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007
68. Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 12, Distribution Channels and Logistics Management
69. Philip Kotler: "Ten Deadly Marketing Sins, Signs and Solutions, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2004
70. Policy and Procedures: Policy Statement for Controlling the Operations of the American University of Beirut,
71. Porter generic strategies: From Wikipedia, the free encyclopedia, 2006
72. Principles of Marketing, Part 15: Promotion Decisions, 2007
73. Naresh K. Malhotra: "Marketing Research" 5th Edition, Georgia Institute of Technology, Prentice Hall, 2007
74. Naresh K. Malhotra, David F. Birks: "Marketing Research" 13th European Edition, Georgia Institute of Technology, Prentice Hall, 2007
75. Martin, Xiong Accounting Information Systems: An Overview, January 27, 2003
76. Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007
77. Market Spring White Paper: Ten Things You Should Know About Your Competitors, 2007
78. Marketing Dictionary Barron's, 2007
79. Marketing Communication, 2007
80. Marketing Research and Information Systems, Part Three Target Market Selection and Research, 2007
81. Marketing Information System (MIS?): Sticky-Marketing.com monthly magazine

82. Michael Morris, Market Oriented Pricing, Illinois, NTC Publishing Group, 2005
83. Paul Hunt a pricing consultant, Practice Leader, Strategic Pricing Division, The Advantage Group Inc. ph@advantagegroup.com
84. Parente E. D., (2006) Advertising Campaign Strategy: a Guide to Marketing Communication Plans, Thomson, 4e
85. Principles of Marketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, 2007
86. Problem definition and the Research Proces, Chapter Three, Copyright 2004, John Wiles & Sons, Inc.
87. Product Concepts, Product Classifications, (Part 2 of 3), 2008
88. Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007
89. Quick MBA Strategic Management, Knowledge to Power Your Business, 2004
90. Robins et.al. Fundamentals of Management, 4th Canadian Edition, Chapter 7, Foundations of Control, 2005
91. Roy H. Autry: "What is Organisation Design", A proces for Improving the Probability that an Organisation Will bi Successful", 2006
92. Market Segmentation, Who is being Targeted? слајдови, 2010
93. Секуловска Н., (2005) „Промоција”, Економски факултет - Скопје
94. Стаменковски А.: „Маркетинг истражување”, Европски универзитет - Република Македонија - Скопје, 2007
95. The Marketing Concept, 2007
96. Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process, october 14, 1999, Northern Arizona University
97. Shruthi Prahallada, Elizabeth Smith, Montisha Spriggs, Ryan Stevens: Distribution Strategy, Report, 2007
98. Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007
99. Dagmar Recklies, July 2001, Adapted from Dibb et al Marketing - Concepts and Strategies
100. Lars Perner: " The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing", 2006

101. Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007
102. 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).
103. Richard L. Sandhusen: "International Marketing", Barrov's Educational Series, Inc, New York, 1997
104. Carlos F. Ostertag, Rural Agroenterprise: New Product Development, 105. Development Project, CIAT, September 1.999
106. Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management, 2007
107. Charles D. Schewe, Distribution, 2007
108. Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing 109. Management, 2007,
110. Paurav Shukla, Developing a Global Marketing Vision Through Marketing Research, 2007
111. Jose & Lena Stevens, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation. Basic Human Needs - June, 1997
112. Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management, 2007
113. K. Sudhir, Introduction to Marketing, Marketing Research, Stern School of Business, 2006
114. Dave Sutton and Tom Klein: "Enterprise Marketingmanagement, The new Science of Marketing, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2006
115. Susan Schwartz McDonald: How to Design and Implement Successful Pricing Research, Counsel & Caveats from the Trenches, 2009
116. Supply and Demand, Business Encyclopedia, Home>Library>Business>Business Encyclopedia
117. Susan Ward: Your Guide to Small Business: Canada, 2007
118. Jerry W. Thomas, Advertising Research, 2007, E-mail: <mailto:webmaster@decisionanalyst.com>
119. Jerry W. Thomas, Decision Analyst, Market Segmentation, 2007
120. Jerry W. Thomas, New Product Sales Forecasting, Copyright © 2004 by Decision Analyst, Inc.

121. Jerry W. Thomas, Marketing Mix Modeling, Copyright © 2006 by Decision Analyst, Inc.
122. Kevin B. Tynan: “Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy”, Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 1994
123. Unit 13: Channels of Distribution, Logistics, and Wholesaling, 2007
124. Valuing our Customers - The National Australia Bank Group -NBA Group, nd Co-operative Financial Services Sustainability Report 2003
125. Mary Wolfinbarger, Marketing Resear, 2007
126. Troy Waugh, “101 Marketing Strategies for Accounting, Law, Consulting, and professsional Sewrvices Firms”, Published byJohn Wiley& Sons. Inc., Hoboken, New Yersey, 2004
127. Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007
128. Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007
129. William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Chapter 3: The Marketing Research Process,
130. William M. Pride O. C. Ferrell, Chapter 14 Marketing Channels and Supply Chain Management, Multimedia Slides, 2005
131. Marilyn Wolf Schwartz, Needs Assessment Pointers, <http://www.itstime.com/jun97.htm>

