İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ

PAZARLAMA İLKELERİ

İŞLETME
(UZAKTAN ÖĞRETİM)

PROF. DR. SÜPHAN NASIR

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ

İŞLETME UZAKTAN ÖĞRETİM LİSANS PROGRAMI

PAZARLAMA İLKELERİ

Prof. Dr. Süphan NASIR

ÖNSÖZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ I
İÇİNDEKİLER II
KISALTMALAR IX
YAZAR NOTU X
1. PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ 1
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 2
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 3
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 4
Anahtar Kavramlar 5
Giriş 6
1. Günümüzde Pazarlama: Müşteri İlişkileri Geliştirme Bilimi ve Sanatı 7
1.1. Pazarlama Kavramının Güncel Tanımı 7
1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Pazarlama Yönetimi İle İlgili Yaklaşımlar 8
1.3. Pazarlama: İhtiyaçları Karşılama ve Değer Yaratma Sanatı 13
1.4. Müşteriden Değer Elde Etme Sürecinde Kullanılan Araçlar: Pazarlama Karması 16
Uygulamalar 20
Uygulama Soruları 21
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 22
Bölüm Soruları 23
2. TÜKETİCİ PAZARLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TÜKETİCİLER NEDEN VE NASIL SATIN ALIRLAR? 25
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 26
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 27
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 28
Anahtar Kavramlar 29
Giriş 30
2.1. Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı 31
2.2. Her Satın Alma Kararı Aynı Değildir: Satın Alma Davranış Türleri 33
2.3. Tüketiciler Alternatifleri Nasıl Değerlendirir ve Tercih Yapar? Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci 36

Uygulamalar 42
Uygulama Soruları 43
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 44
Bölüm Soruları 45
3. YENİ ÜRÜNLER İÇİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 48
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 49
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 50
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 51
Anahtar Kavramlar 52
Giriş 53
3.1. Alt Başlık 54
3.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkilyen Faktörler 56
Uygulamalar 60
Uygulama Soruları 61
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 62
Bölüm Soruları 63
4. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞI: ŞİRKETLER NEDEN VE NASIL SATIN ALIRLAR? 65
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 66
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 67
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 68
Anahtar Kavramlar 69
Giriş 70
4.1. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlar 71
4.2. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarların Özellikleri ve Tüketici Pazarlarından Farkları 71
4.3. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlarda Satın Alma Davranışı 72
4.4. Endüstriyel (Örgütsel) Satın Alım Durumları 74
4.5. Endüstriyel (Örgütsel) Satın Alım Karar Süreci 74
Uygulamalar 76
Uygulama Soruları 77
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 78
Bölüm Soruları 79

5. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ: MÜŞTERİ BİLGİSİNİN TOPLANMASI, ANALİZ EDİLMESİ VE KULANILMASI 81
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 82
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 83
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 84
Anahtar Kavramlar 85
Giriş 86
5.1. Pazarı Anlayan Kazanır: Pazarlama Bilgi Sistemi 87
5.2. Pazarlama Bilgisinin Oluşturulması 89
5.3. Pazarlama Araştırması: Bilginin Toplanması, Analiz Edilmesi ve Kullanılması Süreci 90
5.3.1 Pazarlama Probleminin ve Amaçlarının Belirlenmesi 91
5.3.2 Araştırma Planının Geliştirilmesi 92
Uygulamalar 98
Uygulama Soruları 99
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 100
Bölüm Soruları 101
6. PAZARLAMA ÇEVRE ANALİZİ: MAKRO VE MİKRO ÇEVRESEL FAKTÖRLER 104
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 105
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 106
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 107
Anahtar Kavramlar 108
Giriş 109
6.1. Pazarlama Çevresi Analizi 110
6.2. Mikro Çevresel Faktörler 112
6.2.1. Tedarikçiler 113
6.2.2. Rakipler 113
6.2.3. Pazarlama Aracıları 113
6.2.4. Müşteriler 114
6.3. Makro Çevresel Faktörler 115
6.3.1. Demografik Çevre 116
6.3.2. Ekonomik Çevre 117
6.3.3. Kültürel Çevre 117

6.3.4. Politik ve Yasal Çevre 118
6.3.5. Teknolojik Çevre 119
6.4. İşletmelerin Pazarlama Çevresindeki Değişimlere Verebileceği Tepkiler 120
Uygulamalar 122
Uygulama Soruları 123
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 124
Bölüm Soruları 125
7. PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE STRATEJİK PAZARLAMA PLANI GELİŞTİRME 128
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 129
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 130
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 131
Anahtar Kavramlar 132
Giriş 133
7.1. Stratejik Planlama 134
7.2. Stratejik Planlama Süreci 135
7. 3. Pazarlama Planlaması 143
Uygulamalar 144
Uygulama Soruları 145
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 146
Bölüm Soruları 147
8. PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA 150
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 151
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 152
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 153
Anahtar Kavramlar 154
Giriş 155
8.1. Hedef Pazarlama Süreci 156
8.2. Pazar Bölümleme 157
8.3. Hedef Pazar Seçimi ve Hedef Pazarlama Stratejileri 162
8.4. Farklılaştırma ve Konumlandırma 164
Uygulamalar 166
Uygulama Soruları 167

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 168
Bölüm Soruları 169
9. ÜRÜN, HİZMET VE MARKA YÖNETİMİ 172
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 173
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 174
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 175
Anahtar Kavramlar 176
Giriş 177
9.1. Ürün Tanımı ve Ürün Düzeyi 178
9.2. Ürünlerinin Sınıflandırılması 181
9.3. Bireysel Ürün Kararları 184
9.4. Ürün Hattı Kararları 185
9.5. Ürün Karması Kararları 186
9.6. Marka Stratejileri Kararları 188
Uygulamalar 190
Uygulama Soruları 191
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 192
Bölüm Soruları 193
10. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME VE ÜRÜN YAŞAM SÜRECİ YÖNETİMİ 196
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 197
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 198
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 199
Anahtar Kavramlar 200
Giriş 201
10.1. Yeni Ürün Tanımı ve Geliştirme Süreci 202
10.2. Ürün Yaşam Süreci Yönetimi 206
Uygulamalar 212
Uygulama Soruları 213
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 214
Bölüm Soruları 215
11. FİYATLANDIRMA YÖNETİMİ 217
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 218
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 219

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 220
Anahtar Kavramlar 221
Giriş 222
11.1. Fiyat ve Fiyatlandırma Yöntemleri 223
11.2. Fiyatlandırma Stratejileri 228
11.2.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri 229
11.2.2. Ürün Karmasını Fiyatlandırma Stratejileri 230
11.2.3. Fiyat Düzenleme Stratejileri 231
Uygulamalar 235
Uygulama Soruları 236
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 237
Bölüm Soruları 238
12. DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ 240
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 241
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 242
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 243
Anahtar Kavramlar 244
Giriş 245
12.1. Dağıtım Kanalı Tanımı 246
12.2. Dağıtım Kanalı Üyelerinin İşlevleri ve Ekonomik Açıdan Sağladığı Faydalar 246
12.3. Dağıtım Kanalı Yönetimi 250
12.3.1. Dağıtım Kanalındaki Akışlar 250
12.3.2. Dağıtım Kanalının Uzunluğu 250
12.3.3. Pazarlama Kanallarında Örgütsel Yapı ve Çatışma 253
12.3.4. Dağıtım Kanalı Yoğunluğu 255
12.3. 5. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler 256
Uygulamalar 259
Uygulama Soruları 260
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 261
Bölüm Soruları 262
13. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ 265
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 266
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 267

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 268
Anahtar Kavramlar 269
Giriş 270
13.1. İletişim Karması Unsurları 271
13.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi 274
13.3. Pazarlama İletişimi Geliştirme Aşamaları 276
13.4. Pazarlama İletişim Bütçesinin Oluşturulması 279
13.5. Pazarlama İletişim Stratejileri 279
Uygulamalar 281
Uygulama Soruları 282
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 283
Bölüm Soruları 284
14. ULUSLARARASI PAZARLAMA 286
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 287
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 288
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 289
Anahtar Kavramlar 290
Giriş 291
14.1. Global Pazarlar 292
14.2. Global Pazarlara Açılma Kararları 293
14.2.1. Uluslararası Pazarlara Açılma Kararı 293
14.2.2. Uluslararası Pazarlara Açılma ve Pazar Seçimi 294
14.2.3. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Strateji 295
14.2.4. Uluslararası Pazarlarda İzlenecek Pazarlama Karması Stratejisi 297
Uygulamalar 299
Uygulama Soruları 300
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 301
Bölüm Soruları 302
KAYNAKÇA 305

KISALTMALAR

YAZAR NOTU

1. PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

1.1. Pazarlama Kavramının Güncel Tanımı
1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Pazarlama Yönetimi İle İlgili Yaklaşımlar
1.3. Pazarlama: İhtiyaçları Karşılama ve Değer Yaratma Sanatı
1.4.Müşteriden Değer Elde Etme Sürecinde Kullanılan Araçlar: Pazarlama Karması

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	**Kazanım**	**Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği**

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde öncelikle pazarlama kavramının güncel tanımı verilecek, daha sonra ise sırasıyla pazarlamanın tarihsel gelişimi, pazarlama yönetimi ile ilgili yaklaşımlar, müşteriye değer yaratma ve sunmada kullanılabilecek pazarlama karması unsurları anlatılacaktır.

1. Günümüzde Pazarlama: Müşteri İlişkileri Geliştirme Bilimi ve Sanatı

1.1. Pazarlama Kavramının Güncel Tanımı

Birçok insan pazarlama kavramını satış ve reklam olarak algılamaktadır; halbuki pazarlama kavramı satış ve reklam ile sınırlı değildir. Pazarlama müşteriler ile ilgilenir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin 2007 yılında yapmış olduğu tanımlamaya göre pazarlama şirketin müşterileri, ortakları ve toplumun geneli için değeri olan tekliflerin yaratılması ve sunulması, müşteriler ile iletişimin kurulması, yaratılan değerin ulaştırılması ve alışverişinin yapılmasını sağlamak için gerekli olan kurumsal faaliyetlerin ve süreçlerin bütünüdür.[1] Şekil 1.1'de gösterildiği gibi günümüzde pazarlama kavramı şirketlerin *müşterileri için değer yaratarak müşteriler ile uzun dönemli sağlam ilişkiler kurma ve bunun karşılığında müşterilerden değer elde etme süreci* olarak tanımlanmaktadır.[2] Bu tanıma göre pazarlama, şirkete kâr sağlayacak biçimde müşterilere değer yaratma ve böylelikle müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşterinin yaşam boyu değerinden yararlanma sürecidir. Günümüzdeki pazarlama anlayışında müşteriye ve müşteri ihtiyaç ve isteklerine odaklanılmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında şirketler uzun dönemde kârlılıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tam anlamıyla keşfetmeleri ve müşterilerin bu ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek değer sunması gerekmektedir. 21. yüzyılda pazarlama kavramı en basit tanımı *insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenmesi ve ihtiyaçların kârlı bir şekilde tatmin edilme süreci* olarak açıklanabilir.[3]

Pazarlama, müşteriler için değer yaratma müşteriler ile uzun dönemli sağlam ilişkiler kurma ve bunun karşılığında müşterilerden değer elde etme sürecidir

Şekil 1.1 Pazarlama Yönetimi Süreci

Yukarıda verilen farklı pazarlama tanımlarının ortak olarak vurguladığı noktalardan anlaşılabileceği gibi şirketler müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini keşfedip bu ihtiyaçları tatmin

1 American Marketing Association (2007), "Definition of Marketing", http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx

2 Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 5.

3 Kotler ve Keller (2012), Marketing Management 14 E, Prentice Hall, s. 27.

edecek değerler yaratıp sunabildikleri takdirde müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurup geliştirebilir ve böylelikle müşteri sadakati yaratarak müşterilerden yaşam boyu değer elde edebilir. Rakip şirketlere göre üstün değerler sunulması ve uzun vadede müşteriler ile kurulan ilişkiler etkin bir şekilde yönetilmesi şirketlerin sadık bir müşteri tabanına sahip olabilmesi için ön koşul olarak görülebilir. Kısaca günümüzde şirketlerin uzun dönemde kârlılıklarını sürdürebilmeleri için bir şirketin en önemli amacı müşteri çekmek ve kazanılan müşteriyi elde tutmak olmalıdır. Müşteri kazanabilmek için rakiplere göre müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek daha üstün teklifler sunmak gerekmektedir. Böylelikle müşterileri tatmin ederek ve müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteriler ile uzun soluklu ilişkiler kurabilir ve müşteri sadakati elde edebiliriz. Pazarlama Yönetimi ise, hedef pazarlar seçip hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerine göre üstün müşteri değeri yaratarak müşterileri kazanma, ede tutma ve geliştirme sanatı ve bilimidir.[4]

Üretim Yaklaşımı, kitlesel üretime, maliyetleri düşürmeye ve üretimde verimliliği artırmaya odaklanmıştır

O zaman pazarlama yönetiminde cevap verilmesi gereken iki önemli soru bulunmaktadır. Birincisi, şirketimizin hedef pazarı nedir? başka bir deyişle hangi müşterilere yönelik ürün ve hizmet üreteceğiz. İkincisi ise, hedef müşteri grubumuza nasıl en iyi şekilde hizmet edebiliriz ve hedef pazarımıza yönelik sunabileceğimiz ne değer olabilir? Şirketler, pazarlama yönetiminde başarılı olabilmeleri için pazarı iyice tanımalılar ve kendi ürettikleri ürün ve hizmeti alabilecek hedef pazarları doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Hedef pazar belirledikten sonra hedef pazardaki müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları doğru bir şekilde tanımlandığı takdirde hedef pazardaki müşterileri tatmin edecek değerde ürün ve hizmetler sunulabilir. Böylelikle hedef pazarların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üstün müşteri değeri yaratılarak müşteri kazanılabilir ve kazanılan müşteri elde tutulabilir ve geliştirilebilir.

1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Pazarlama Yönetimi İle İlgili Yaklaşımlar

Ürün Yaklaşımında, tüketicilerin kaliteli, özellikli, inovatif ve performansı yüksek ürünleri tercih edeceğine

Yaşamın her alanında sürekli bir değişim yaşandığı gibi pazarlama kavramı da geçmişten günümüze gelinceye kadar çeşitli evrelerden geçmiştir. Aşağıdaki Şekil 1.2 pazarlamanın 1850'lerden günümüze kadar geçirdiği evreleri göstermektedir. 1850'lerde sanayi devrimi ile birlikte başlayan üretim döneminde, üretim kapasitesi pazardaki talebi karşılayabilecek düzeyde olmadığından dolayı bu

4 Kotler ve Keller (2012), Marketing Management 14 E, Prentice Hall, s. 27.

evrede yoğun bir rekabetten bahsetmek pek mümkün değildir. Talep çok ama arz sınırlıdır. Tüketiciler mevcutta ne varsa onu almak zorundaydılar. Tüketicilerin seçim yapabilecekleri alternatiflerinin olmaması ve arzın talepten az olmasından dolayı, ürün kendi kendini satmaktaydı. Bu şartlar altında üretim yaklaşımında pazarlamanın rolü hiç de önemli değildi. Bu dönemde şirketler ölçek ekonomisinden faydalanmak için üretim miktarı artırmaya ve böylelikle birim başına maliyetleri düşürerek toplam maliyetleri aşağı çekmeye odaklanmışlardır. Üretim döneminde tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmak yerine, şirketler *kitlesel üretime, maliyetleri düşürmeye ve üretimde verimliliği* artırmaya odaklanmışlardır. Üretim yaklaşımında işletmeler, tüketicilerin mevcut, kolayda ulaşabildiği ve alım gücünün yetebileceği ürünleri alabileceği görüşünü benimsemişler; bundan dolayı, iş stratejisi olarak işletmeler, üretimde yüksek verimliliği, maliyetleri düşürmeyi ve dağıtımı yaygınlaştırmayı hedeflemişlerdir. [5] [6]

Şekil 1.2 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Üretim yaklaşımını, ürün yaklaşımı izlemektedir. Ürün yaklaşımında ise, işletmeler *tüketicilerin kaliteli, özellikli, inovatif ve performansı yüksek ürünleri* tercih edeceğine inanmaktadırlar. Ürün yaklaşımını pazarlama stratejisi olarak benimseyen şirketler, kaliteli ve özellikli ürünlerin kendi kendine satacağı görüşündedirler ve bütün enerjilerini sürekli olarak ürün geliştirmek üzerine yoğunlaştırırlar. Ürün yaklaşımı da üretim yaklaşımında olduğu gibi tüketici ihtiyaç ve isteklerini göz ardı etmiştir.[7]

Büyük buhranla birlikte, pazar koşulları değişmeye başlar ve 1950'lere kadar süren ve özellikle II. Dünya savaşından sonra ivme kazanan Satış yaklaşımı şirketlerin pazarlama anlayışını etkisi altına almıştır. Üretim döneminin aksine, satış döneminde üretim pazardaki talebin üzerindedir. Arz fazla olduğundan, bu dönemde yoğun rekabet yaşanmaktadır. Şirketler talebi yaratabilmek için kişisel satış, satış geliştirme ve reklama yönelmişlerdir. Şirketler, agresif satış yöntemleri ile ürettikleri ürünleri hızla elden çıkarmaya ve ellerindeki stokları eritmeyi hedeflemişlerdir. Satış dönemi yaklaşımında, üretim döneminde olduğu gibi tüketici

5 Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall.

6 Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, s.33-35.

7 Kotler ve Keller (2012), Marketing Management 14 E, Prentice Hall, s. 40.

ihtiyaç ve istekleri göz ardı edilmiştir. Satış yaklaşımında işletmeler *ürettiklerini nasıl satabilecekleri, satışları nasıl artırabileceklerine ve böylelikle kârlılıklarını artırmaya yoğunlaşmaktadırlar.* Satış döneminde *şirketler yoğun reklam ve satış faaliyetlerinde bulundukları takdirde ürettiklerini satabileceklerine inanmaktaydılar* ve izledikleri bu agresif satış tekniklerinden dolayı müşterileri ile uzun soluklu iş yapamamışlardır.

Pazarlama yaklaşımı, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini keşfetmeye ve müşterinin bu ihtiyaç ve isteklerini rakip işletmelerden daha iyi bir şekilde tatmin etmek üzerine odaklanmıştır

1950'lere gelindiğinde rekabet gittikçe artmış ve şirketler artık sadece yoğun tutundurma faaliyetleri ve agresif satış teknikleri ile rekabet ortamında başarılı olamayacaklarını anlamaya başlarlar. II. Dünya savaşının bitimiyle birlikte, ekonomide meydana gelen değişim ile birlikte iş hayatında da hızlı bir değişim yaşanır. Müşterilerin beklentileri giderek artmaya başlamıştır. Şirketler önemli bir gerçeğin farkına varmaya başlarlar. Bugüne kadar izledikleri üretim, ürün ve satış stratejileri ile göz ardı ettikleri müşteri ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinden daha iyi bir şekilde tatmin edemedikleri sürece başarılı olamayacaklarını anlamışlardır. Pazarlama yaklaşımında işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için müşterinin gerçekte *neyi istediğini ve neye ihtiyacı olduğunu keşfetmeleri ve müşterinin bu ihtiyaç ve isteklerini rakip işletmelerden daha iyi bir şekilde tatmin etmeleri* gerektiği görüşü benimsenmektedir. Ürün merkezli "yap ve sat" felsefesinin aksine pazarlama yaklaşımı müşteri odaklı "algıla ve cevap ver" felsefesini benimsemiştir.[8] [9]

Satış yaklaşımında, yoğun reklam ve satış faaliyetlerinde bulunduğu takdirde satış yapılabileceğine inanılmakta ve satışları ve kârlılıkları artırmak

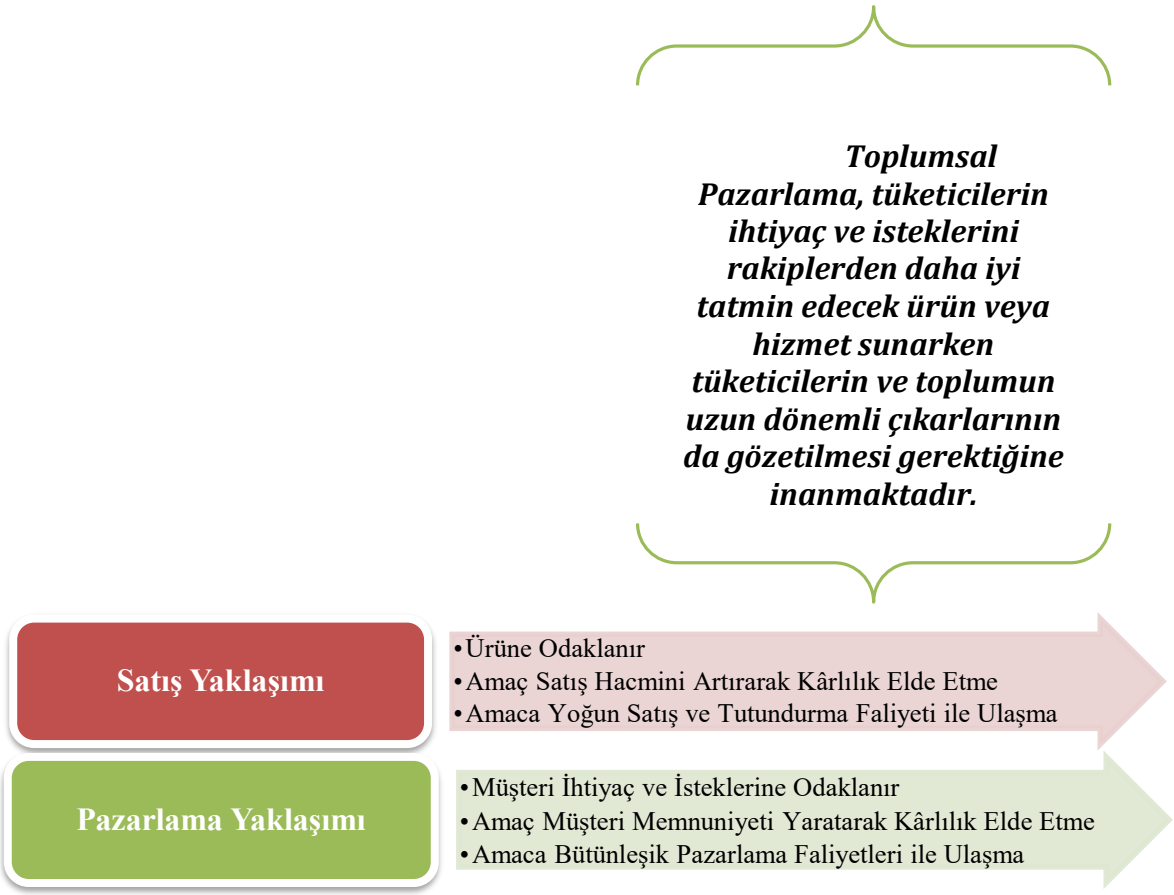
Şekil 1.3'de Satış ve Pazarlama yaklaşımları karşılaştırılmalı olarak gösterilmiştir. Satış yaklaşımında amaç daha fazla satış yaparak kârlılığı artırmak iken, pazarlama yaklaşımında işletmeler müşteri memnuniyeti yaratarak kârlılığa ulaşmayı hedeflemektedirler. Satış yaklaşımı ürüne odaklanmakta ve satış hacmini artırma amacına yoğun satış ve tutundurma faaliyetleri ile ulaşmaya çalışırken; pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler ise müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlamaya ve müşterilerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda müşterilere değer sunmaya ve böylelikle kârlılığa ulaşmayı hedeflemektedir. Pazarlama yaklaşımında hedefe ulaşmak için sadece satış ve tutundurma faaliyetlerinden değil pazarlamanın tüm unsurları bütünleşik olarak kullanılmaktadır. [10]

---

8 Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall.

9 Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, ss. 33-35.

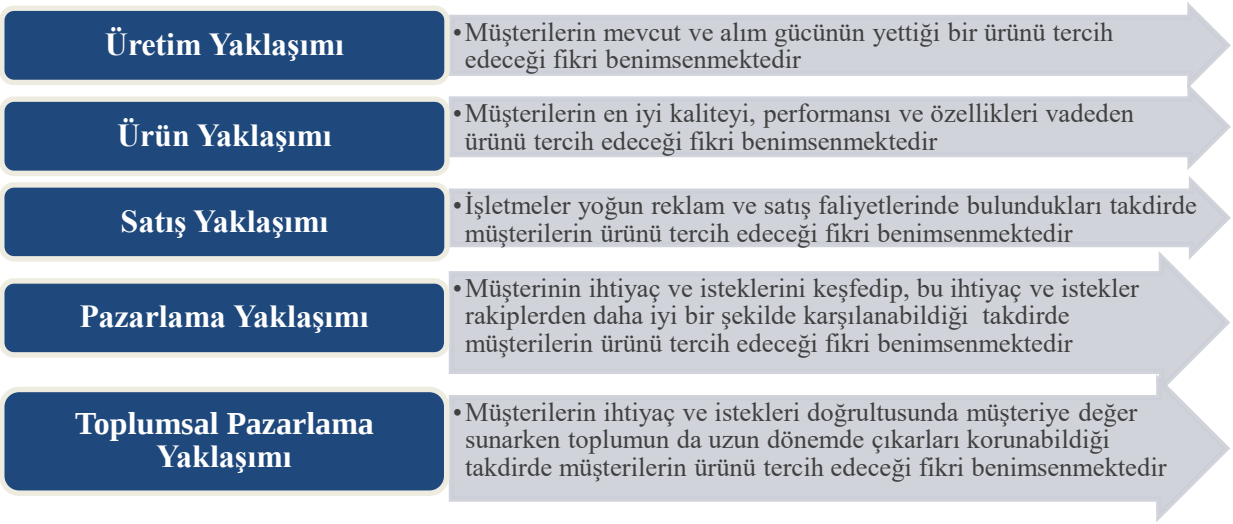
10 Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.10.



Şekil 1.3 Satış ve Pazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

2000'lere geldiğimizde ise Pazarlama Yaklaşımının kavramsal olarak daha gelişerek Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Toplumsal Pazarlama yaklaşımında işletmeler nihai amaçları olan kârlılığa ulaşmaya çalışırken sadece tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini rakiplerden daha iyi tatmin edecek ürün veya hizmet sunmaları dışında işletmeler tüketiciye değer sunarken tüketicilerin ve toplumun uzun dönemli çıkarlarını da gözetmesi gerekmektedir. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımında, işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken *şirketin kârlılığını, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve toplumsal çıkarları* bir dengede tutmaları gerekmektedir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren bir işletme düşünün, üretimde verimliliği sağlamış ve tamamen hijyenik bir ortamda üretim yapan, tüketicilerinin damak tatlarına, ihtiyaç ve isteklerine göre lezzetli tatlılar üretmekte. Yılların tecrübesiyle bu işletme, müşterilerinin gönlünü kazanmış ve müşteri memnuniyetini temin ederek müşterilerinin devamlılığını sağlamış ve böylelikle kârlılığını sürdürmektedir. Bu koşullar altında baktığımızda bu işletmenin müşteri odaklı pazarlama yaklaşımını benimsediğini söyleyebiliriz. Peki ya toplumun uzun vadede çıkarlarını gözetmekte midir? Eğer bu işletme bu nefis tatlıların üretiminde maliyetleri düşürebilmek için toplumun uzun dönemde sağlığı için zararlı olabilecek genetiği değiştirilmiş mısır şekeri kullanıyorsa, bu işletmenin toplumun çıkarlarını koruduğunu söyleyemeyiz. İşletmeler, müşterilerinin memnuniyetini sağlayarak onlar ile uzun vadede iş ilişkilerini devam ettirmek ve böylelikle müşteri sadakati sağlayarak kârlılık elde etmek istiyorlarsa, ürün ve hizmet üretimlerinde etik değerlere ve toplumunun refahına da önem vermeleri gerekmektedir.

Pazarlamanın tarihsel gelişimi sürecinde pazarlama biliminin çeşitli evrelerden geçtiğini ve bu tarihsel gelişimi göz önüne aldığımızda, şirketlerin pazarlama stratejilerini oluşturmada izleyebilecekleri Üretim, Ürün, Satış, Pazarlama ve Toplumsal Pazarlama olmak üzere beş farklı pazarlama yönetimi yaklaşımı bulunmaktadır. Bu beş pazarlama yaklaşımının temel felsefesi özet olarak Şekil 1.4'de gösterilmiştir.



Şekil 1.4 Pazarlama Yönetimi ile İlgili Yaklaşımlar

Pazarlama yönetimi ile ilgili yaklaşımları değerlendirdiğimizde, pazarlama ve toplumsal pazarlama yaklaşımları günümüz pazar koşullarında yaygın olarak işletmeler tarafından benimsenmiş olmasına rağmen; geçmişten günümüze gelen diğer pazarlama yönetimi yaklaşımlarının günümüzde hala kullanıldığını hatta bazı koşullar altında kullanılması daha da uygun olmaktadır. Pazarlama yönetimi ile ilgili yaklaşımların avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Üretim yaklaşımı özellikle yoğun rekabetin olduğu ve fiyat duyarlılığı olan pazarlarda üretimde verimliliği artırarak maliyetleri düşürdüğü için işletmelere avantaj sağlayabilir fakat bir yandan da işletmeler için dezavantaj olabilir. Sadece üretime ve işletmenin operasyonel işleyişine odaklanan bir işletme müşterinin gerçek ihtiyaç ve isteklerini gözden kaçırmasına sebep olabilir. Aynı tehlike Ürün yaklaşımı için de söz konusudur. Kaliteli, özellikli ürün geliştirebilmek, işletmelere rakiplerine göre ürünlerini farklılaştırma ve rekabet etme gücü verebilecektir. Öte yandan, işletmeler sadece ürün geliştirmeye odaklandığında belki özellikli, üstün performanslı ürünler üretebileceklerdir ama bu ürünler tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri göz ardı edilerek üretilmişse tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veremeyecektir. Satış yaklaşımının da işletmeler için riskli yönleri bulunmaktadır. Satışa odaklanan işletmeler uzun soluklu ve kârlı müşteri ilişkileri kurup geliştirmeye odaklanmak yerine kısa dönemde satışlarını artırmaya çalışması, işletmelerin müşterilerinin yaşam boyu değerinden yararlanamamasına sebep olabilir. Şirkete kâr sağlayacak biçimde müşterilere değer yaratmak için işletmeler belli bir alana odaklanmak yerine resimin bütünü görerek pazarlama stratejilerini oluşturmalıdırlar. Şirketler müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini keşfedip bu ihtiyaçları tatmin edecek değerler yaratıp sunabildikleri takdirde müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurup

geliştirebilecekleri için pazarlamacılar öncelikli olarak müşteri ihtiyaç ve isteklerini ve pazarı ve pazarlama ile ilgili temel kavramları anlamalıdırlar.

1.3. Pazarlama: İhtiyaçları Karşılama ve Değer Yaratma Sanatı

Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazar koşullarında müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri elde tutmak oldukça meşakkatli bir iştir. Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama işletmelerin günümüz pazar koşullarında kârlılıklarını sürdürebilmeleri için stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, müşterileri ile kuracağı uzun vadeli ilişkilere bağlı olduğu için pazarlamacıların en önemli görevlerinden biri müşteri muhafazasını ve sadakatini geliştirici faaliyetleri planlama ve koordine etmektir. Müşteri kazanma ve kazanılan müşteri elde tutmanın ön koşullarından biri de müşteri memnuniyetinin yaratılmasıdır. Müşteri memnuniyetinin yaratılması için pazarlamacılar müşterilerinin gerçekte ne beklediklerini, ne istediklerini ve neye ihtiyacı olduğunu keşfetmesi gerekmektedir. Bu yüzden müşteri memnuniyetini sağlama, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin belirlenmesiyle başlanmalıdır.11 Müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini rakiplere göre daha üstün değerler sunarak karşılayabilen işletmeler başarılı olabileceklerdir.

İhtiyaç, bireyin mevcut durumu ile olmak istediği durum arasındaki yoksunluğu ifade etmektedir. [12] İhtiyaç insani gereksinimlerdir. [13] Bireyin ihtiyacını sosyal, kültürel ve bireysel faktörlerden etkilenerek karşılama arzusu ise istekleri oluşturmaktadır. Açlık bireyin fiziksel yoksunluğudur. Açlığı gidermek için yemek yeme bir ihtiyaçtır ve bireyin yaşamını sürdürmesi için bir gereksinimdir. Fakat bireylerin açlıklarını giderme istekleri ise bireyin kültürel, sosyal ve bireysel özelliklerinden etkilenir. Amerikan kültüründe birey temel bir gereksinim olan açlığını karşılamak için hamburger yemek isteyebilirken; Türk kültüründe birey açlığını gidermek için simit yemek isteyebilir. Temel gereksinim olan yemek yeme ihtiyaç iken bu ihtiyacı farklı şekillerle tatmin etme arzusu istekleri oluşturur. İhtiyaç öncelikli olarak karşılanması gereken gereksinim iken isteklerin karşılanması gereklilik değildir.[14]

---

11 Srivastava, Rajendra K., Tassadduq A. Shervani, and Liam Fahey (1999), "Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing, Journal of Marketing, Special Issue, 168-179.

12 Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, s.31.

13 Kotler ve Keller (2012), Marketing Management 14 E, Prentice Hall, s. 31.

14 Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall.

İhtiyaç İstek

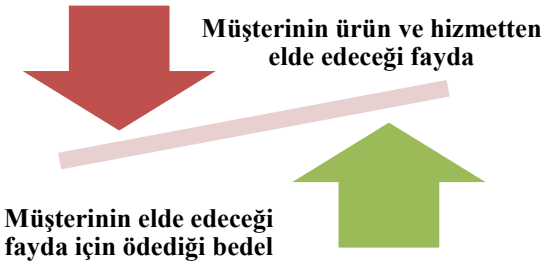
Su bir ihtiyaç iken şişelenmiş su bir istektir.

Pazarlamanın etkisiyle müşteriler zaman içinde istekleri bir ihtiyaç gibi algılamaya başlar zaten müşterileri satın almaya teşvik edebilmenin bir yolu da isteklerin bir ihtiyaç gibi algılanmasını sağlamaktan geçmektedir. Önceleri bireyler iletişim ihtiyacı karşılamak için cep telefonu satın almak isterken, pazarlamacıların etkisiye artık cep telefonuna sahip olmak tüketiciler tarafından bir gereksinim gibi algılanmaya başlamıştır. Aynı şekilde smart phones dediğimiz blackberry, iphone gibi akıllı cihazlar da pazarlamacılar tarafından bir ihtiyaçmış gibi tüketicilere sunularak talep yaratılmaya çalışılmaktadır. Satın alma gücü ile de istekler talep haline gelir.[15] Birey açlık ihtiyacını simit ile gidermek isteyebileceği gibi ekmek arası döner ile de açlığını bastırmak isteyebilir. Açlığını gidermek için hangisini talep edeceğini cebindeki para belirleyecektir. Kısaca insanoğlu her şeyi isteyebilir ama isteğini gerçekleştirebilmesi alım gücü ile ilişkilidir. Tüketiciler, pazar yerinde çeşitli teklifler ile karşılaşmaktadırlar ve tüketiciler bu alternatifler arasında alım gücü ile orantılı olarak kendisine en fazla faydayı ve değeri sağlayacak dolayısıyla kendisini en çok memnun edecek pazar teklifini talep edecek ve alacaktır.

Bundan dolayı, işletmeler, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için üstün değerler yaratmalıdır böylece yaratılan bu değer karşılığında müşterilerin tekrar tekrar gelip alışveriş yapmasını sağlayabilirler. İşletmeler, ürün ve hizmetleri ile müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunabildiği takdirde müşteri memnuniyetini temin edebilirler ve böylece müşterilerini elde tutabilirler ve müşteri sadakati sağlayarak kârlılık hedeflerine ulaşabilirler. Fakat müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın almaya karar verirken sadece ürün ve hizmeti kendisine sağlayacağı faydaya göre karar vermemektedir. Müşterinin satın alma kararını, ürün veya hizmetin sağladığı faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedeli de göz önüne alacaktır. Yani ürün veya hizmetin sağlayacağı müşteri değerine göre müşteri satın alma kararını verecektir. Müşterinin bir ürüne veya hizmete sahip olduğunda elde edeceği fayda ile bu faydaya sahip olmak için ödediği bedel arasındaki fark işletmelerin ürün ve hizmetleri ile müşteriye sundukları *müşteri değeridir*. Şekil 1.5'ten görülebileceği gibi, rakip işletmelere göre rekabet avantajı elde edebilmek ve müşterilerimize üstün müşteri değeri sunabilmek için müşterilerin bizim ürün ve hizmetimize sahip olduklarında elde edecekleri faydanın çok ve müşterilerin bu elde edeceği fayda için ödeyeceği bedelinde bir o kadar az

15 Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.6.

olması gerekmektedir böylece müşteri rakip teklifler yerine bizim teklifimizi tercih edecektir. İşte burda devreye pazarlama girmektedir. Pazarlamanın burdaki rolü, işletmenin sunduğu değerinin tüketiciye sağlayacağı faydayı anlaşılır bir şekilde anlatmaktır. Burda asıl pazarlamacıları zorlayıcı olan unsur ise sunulan bu teklifin rakiplerin tekliflerine göre daha fazla değer sağlayacağı konusunda tüketicilerin ikna edilmesidir.



Şekil 1.5. Üstün Müşteri Değeri Yaratma

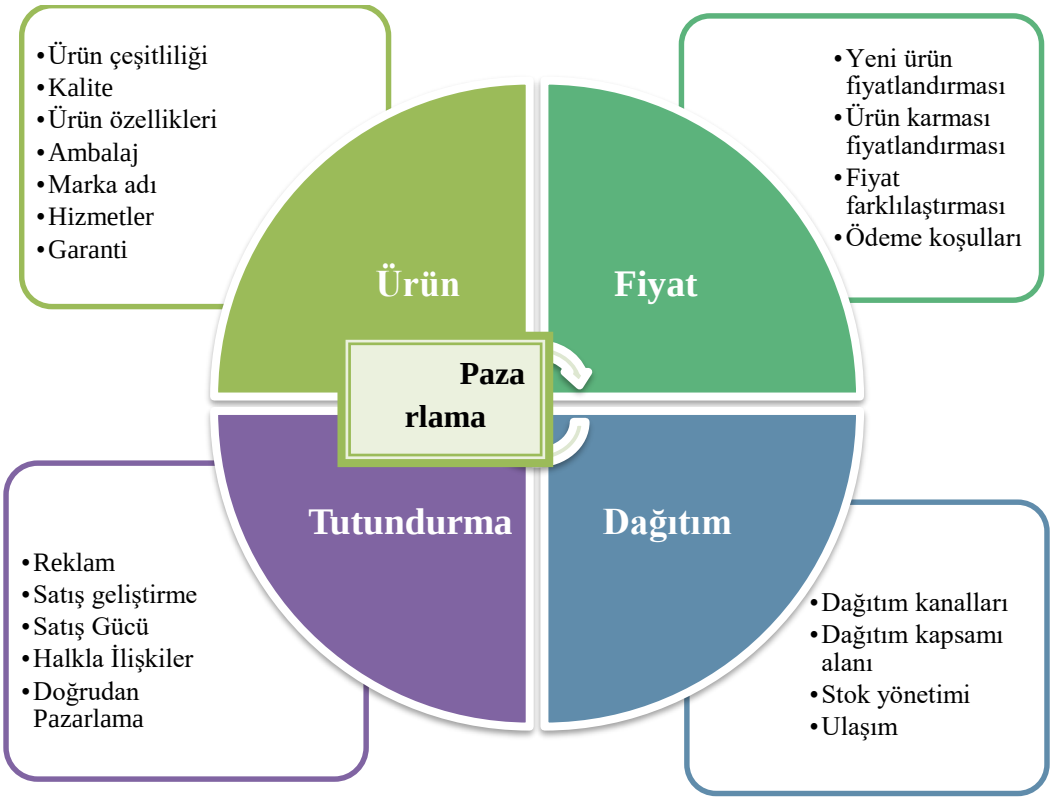
Pazarlama bir değer yaratma sanatı ve sürecidir. Bu süreçteki hedef müşterilere rakiplere göre üstün değerler sunarak müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmektir. Böylece, işletme nihai amacı olan müşteriden değer elde etmeyi yaptığı ve yapacağı satışlarla ve müşteriden elde edeceği kârlılıkla gerçekleştirmiş olacaktır. Başarılı bir değer yaratma sürecinde izlenmesi gerekli adımlar aşağıdaki Şekil 1.6'da sıralanmaktadır:

Şekil 1.6 Pazarlama: Değer Yaratma Süreci

Değer yaratma sürecinde öncelikli olarak pazarı ve pazarı oluşturan unsurları keşfetmek gerekmektedir. *Pazarı, bir ürünün veya hizmetin gerçek ve potansiyel alıcıları oluşturmaktadır*. Dolayısıyla bu aşamada pazarın yapısını ve pazardaki müşteri ihtiyaç ve isteklerini yapılacak olan pazar araştırmaları ile anlamak gerekmektedir Değer yaratma sürecinin ikinci adımında ise müşteriden değer elde etme hedefimize ulaşmak için gerekli olan pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Pazarlama çevresinin tanımlandığı, pazarlama hedeflerinin ve hedefe ulaşmada izlenecek stratejilerin belirtildiği *pazarlama planı* geliştirilir. Bu aşamada ayrıca hedef pazara ve sunulacak değer önermesine karar verilmelidir. Son aşamada ise hedef müşteri kitlemizin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda onlara yaratılan pazarlama teklifinin ve değerinin sunulması için gereken pazarlama karması oluşturulur. Bu süreçte işletme ile müşteri arasında yaşanan deneyim ne kadar olumlu olursa müşteriler o işletmeden alışveriş etmeyi sürdürecek ve işletmenin sadık müşterileri haline gelecektir. Böylece, işletme müşterilerine yaptığı ve yapacağı satışlarla müşterilerinden değer elde edebilecek ve kârlılığını sağlamış olacaktır.

1.4. Müşteriden Değer Elde Etme Sürecinde Kullanılan Araçlar: Pazarlama Karması

Hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda yaratılan pazarlama teklifinin ve değerinin müşterilere ulaştırılmasında başka bir deyişle geliştirlen stratejilerin hayata geçirilebilmesi ve uygulanabilmesi için pazarlamacıların kullanabileceği dört temel stratejik araç bulunmaktadır ki bu dört stratejik araç pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan bu dört stratejik unsur Pazarlamanın 4P'si olarak da tanımlanmaktadır. Pazarlamanın 4P'si product, place, price, ve promotion ingilizce sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Pazarlamanın 4P'sini oluşturan unsurların türkçe karşılıkları verilirken “product” için ürün; “price” için fiyat, “place” için dağıtım, ve “promotion” için tutundurma, terimleri kullanılmaktadır. Şekil 1.7 pazarlama karmasının stratejik unsurları göstermektedir.



Şekil 1.7 Pazarlama Karması

Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri üründür. Ürün işletme tarafından pazardaki belli bir ihtiyacı karşılamaya yönelik müşterilere sunulan tekliflerdir. İşletmeler tarafından üretilen ürünün başarısı ürün ile ilgili birçok faktörden etkilenmektedir. Ürünün çeşitliliği, kalitesi, ürünün tasarımı, ürün özellikleri, ürünün ambalajı, ürün ile sunulan değer katan hizmetler, satış sonrası hizmetler, garanti koşulları gibi unsurlar ürünü sattıran, pazarda tercih edilmesini ve ürünün pazarda farklılaşmasını sağlayan unsurlar olarak görülebilir. Örneğin, ürünün ambalajı çoğu zaman satın alma nedeni olabilir. Bu konuda en iyi verilebilecek örnek Uludağ maden suyudur. Uludağ Maden Suyu yeni şişesini yaklaşık 4 ay süren bir Ar-Ge çalışmasından sonra tasarlamıştır ve yeni şişesinin tasarımı ile satışları tam %20 artırmıştır. Aynı ürün sadece ambalajını değiştirerek satışları %20 artırması oldukça önemlidir. Satın alımlar sırasında dikkat çekmesinden dolayı ürün tasarımı müşterinin satın alma tercihini etkileyebilmektedir. [16]

İşletmenin ürün ve hizmetlerine olan talebi etkilemekte kullanılabilecek önemli bir pazarlama karması unsuru ise fiyatlandırmadır. Fiyat müşterinin bir ürün veya hizmete sahip olmak için ödeyeceği bedeldir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynak ürünün satışından elde edilecek gelirden elde edildiğinden dolayı ürünün doğru bir fiyat seviyesinden fiyatlandırılması bir işletmenin başarısını etkileyebilecek faktörler arasındadır. İşletmeler fiyatlandırma ile ilgili karar verirken iki kere düşünmelidirler çünkü bir müşteri,

16 http://www.pazarlamablogu.com/tasarim-musteri-icin-onemlidir/

internet sayesinde tüketiciler herhangi bir ürünün fiyatını rahatlıkla internetten bulabilmekte ve saniyeler içerisinde fiyat karşılaştırmaları yapabilmektedirler. Fiyat sunulan ürünün değerine ve rakiplere uygun olmalıdır, aksi takdirde müşteriler rakip işletmenin ürünlerini tercih edecektir. İşletmeler indirim, iskonto, ödeme kolaylıkları, taksitlendirme gibi unsurları kullanarak mevcut ürünlerinin satışlarını kolaylaştırabilirler. Ayrıca işletmeler pazara sundukları yeni ürünlerin fiyatlandırmasını ve sahip oldukları ürün karmasının fiyatlandırmasını doğru bir şekilde belirleyebildikleri takdirde ürün ve hizmetlerine olan talebi pazarda yaratabilirler.

Pazarlama karmasındaki dağıtım unsuru ise ürünün istenilen zaman ve yerde müşterinin satın alabileceği şekilde hazır bulundurulması ile ilgili her türlü faaliyeti kapsamaktadır. Ürünler üretim noktasından alıcılara ulaştırılmasında kullanılan yollara dağıtım kanalları denmektedir. Dağıtım kanalları, ürünün doğru zamanda doğru yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağladığından, pazarlama yönetimi için oldukça önemlidir. İşletmeler, ürün ve hizmetin alıcıya doğrudan ulaştırabileceği gibi aracılar vasıtasıyla da ulaştırabilir yada her iki yöntemi de tercih edebilirler. Hızla gelişen iletişim teknolojileri ve internet sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini müşterilerine daha kolaylıkla doğrudan ulaştırabilir hale gelmişlerdir. Ürün ve hizmetini müşterilerine doğrudan ulaştıran ve kişisel bilgisayar sektörüne doğrudan pazarlama yaklaşımını getiren ve başarılı bir sekilde uygulayan şirketlere örnek olarak Dell Computers verilebilir. Bu sektörde geleneksel pazarlama dağtım kanalları ile müşterilere ulaşmanın maliyetleri artıran bir unsur olarak gören işletme, bilgisayarları geleneksel perakende kanalıyla satmak yerine tüketiciye direkt olarak satış yapmaya başlar. Perakende satış mağazaları yerine siparişleri katalog, telefon ve internet kanallarını kullanarak alır. Bu dağtım kanalı sistemi Dell şirketi büyük bir başarı yakalamıştır. Bu dağıtım kanalının başarısını gören sektördeki diğer işletmeler de alternatif bir dağıtım kanalı olarak doğrudan dağtım kanallarını da kullanmaya başlayarak ikili dağıtım denen hem perakendeciler aracılığıyla hem de doğrudan satışları gerçekleştirebilecekleri stratejiye geçmişlerdir.

İşletmenin hedef pazardaki alıcıları ürün veya hizmetleri ile ilgili bilgilendirilmesi pazarlama karmasının tutundurma ayağını oluşturmaktadır. İşletmeler tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini reklam, satış promosyonu (satış geliştiriciler), satış gücü, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama ile yapabilirler ve böylelikle ürün ve hizmetleri ile ilgli pazarda tercih yaratmaya çalışabilirler. Tutundurma araçları olarak sayılan reklam, satış gücü, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama aynı zamanda tutundurma karmasını oluşturur. İşletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilendirme ve tanıtım yaparken söz konusu araçların en uygun bileşimini belirlemeye çalışmalıdır. Bu bileşimi belirlerken verilmek istenen mesajın hangi kanal aracılığı ile ulaşılmak istenen hedef kitleye en etkili olarak ulaştırabileceği göz önüne alınması gerekmektedir.

4P çerçevesinde, işletmeler, ürün ve ürün özellikleri, ürünün fiyatlandırması, ürünlerin dağıtımı ve ürünlerin tanıtımı ile ilgili karar vermeleri gerekmektedir. Etkin pazarlama programları oluşturabilmek için ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon kararları bir bütün olarak düşünüldüğü takdirde işletmeler rekabet avantajı elde ederek başarılı olabilirler.

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. İstekler alım gücüyle _____ dönüşür.

A) Sosyal İhtiyaçlara

B) Talebe

C) Fiziksel İhtiyaçlara

D) Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçlarına

E) Takas Etmeye

2. Yeni müşterileri cezbetmek ve etkileşim yaratmaya ek olarak, pazarlamanın amacı müşterileri _____ ve işletmenin işini büyütmektir.

A) Yüreklendirmek

B) Eğlendirmek

C) Elde Tutmak

D) Tanımak

E) Eğitmek

3. Aşağıdaki pazarlama yaklaşımlarından hangisi işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken kaliteli ve özellikli ürünlerin kendi kendine satacağı görüşünü benimsemektedir?

A) Satış yaklaşımı

B) Toplumsal pazarlama yaklaşımı

C) Pazarlama yaklaşımı

D) Üretim yaklaşımı

E) Ürün yaklaşımı

4. Tüketici araştırması, ürün geliştirme, iletişim, dağıtım, fiyatlandırma ve hizmet _____ temel faaliyetleri arasındadır.

A) Alışverişin

B) Pazarlamanın

C) Yönetimin

D) Üretimin

E) Müşteri ilişkileri yönetiminin

5. Müşterinin bir ürüne veya hizmete sahip olduğunda elde edeceği fayda ile bu faydaya sahip olmak için ödediği bedel arasındaki farka ……..denir

A) Satış

B) Pazarlama

C) Müşteri değeri

D) Müşteri memnuniyeti

E) Kâr

6. Satış yaklaşımında müşteri memnuniyetine odaklanılır.

Doğru **Yanlış**

7. Pazarlama yaklaşımında amaç müşteri memnuniyeti yaratarak kârlılık elde etmektir.

Doğru Yanlış

8. Pazarlama Yönetimi, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerine göre üstün müşteri değeri yaratarak müşterileri kazanma, ede tutma ve geliştirme sanatı ve bilimidir

Doğru Yanlış

9. Ürün Yaklaşımı üretimde yüksek verimliliği, maliyetleri düşürmeyi ve dağıtımı yaygınlaştırmayı hedeflemektedir.

Doğru **Yanlış**

10. Hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda yaratılan pazarlama değerinin müşterilere ulaştırılmasında ve geliştirlen stratejilerin uygulanabilmesi için pazarlamacıların kullanabileceği beş temel stratejik araç bulunmaktadır.

Doğru **Yanlış**

2. TÜKETİCİ PAZARLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TÜKETİCİLER NEDEN VE NASIL SATIN ALIRLAR?

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

2.1. Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı
2.2.Her Satın Alma Kararı Aynı Değildir: Satın Alma Davranış Türleri
2.3.Tüketiciler Alternatifleri Nasıl Değerlendirir ve Tercih Yapar?: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	**Kazanım**	**Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği**

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde öncelikle tüketici pazarları ve tüketici satın alma davranışının tanımı verilecek, daha sonra ise sırasıyla satın alma davranış türleri, tüketicinin satın alma karar süreci, yeni ürünler için tüketicinin satın alma süreci ve tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler anlatılacaktır.

2.1. Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı

Günümüz pazarlama anlayışının en önemli özelliği müşteri odaklı olmasıdır. Bu yaklaşımda amaç müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve bunların tatminini sağlamaktır. İşletmeler, hedef müşteri segmentlerinin ihtiyaç ve isteklerini rakiplerden çok daha iyi bir şekilde karşılayabilmesi ve tatmin edebilmesi için tüketicilerin nasıl düşündüğünü, ne hissettiğini ve nasıl satın alma kararı verdiğini tam bir şekilde kavrayıp anlamalıdırlar. İşletmeler tüketiciyi ve tüketici satın alma davranışı altında yatan dinamikleri keşfedebildikleri takdirde hedef tüketici segmentlerinin istekleri doğrultusunda tüketicilere üstün değerler sunabilirler.[17]

Tüketici pazarları ise, ürün ve hizmetleri kişisel kullanımları için satın alan nihai tüketicilerden oluşmaktadır.[18] *Tüketici satın alma davranışı* nihai tüketicinin yani bireyin kişisel yada hane halkının kullanımı için yaptığı satın alımları incelemektedir. *Tüketici davranışı*, bir kişinin zihninin satın alma kararı verme sürecini nasıl etkilediğini inceler. Başka bir deyişle, tüketici davranışı pazarlamanın psikolojisi ile ilgilenir.[19] Tüketici davranışı tüketicilerin satın alım kararlarını nasıl ve niçin verdiklerini incelemektedir. Tüketici davranışının incelenmesi sonucunda elde edilecek bilgiler doğrultusunda pazarlamacılar tüketcilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek ürünler geliştirebilir, mesajlar verebilir ve stratejiler geliştirebilir.

Tüketiciler satın alma kararını nasıl verirler?

Pazarlamacılar tüketicinin satın alma karar verme sürecini nasıl etkileyebilir?

Tüketiciler satın alım kararı verirken birçok seçenek arasından seçim yapmaktadırlar ve satın alım kararları ise marka imajı, ürün özellikleri, fiyat, tavsiye gibi rasyonel ve duygusal faktörlerden etkilenebilmektedir. Mesela, diş macunu satın alımı basit bir satın alım gibi gözükse de aslında tüketiciler diş macunu alırken belli bir satın alma karar sürecinden geçmektedir. Tüketici diş macunu alırken hangi marka diş macunu alacağına, diş macununu nerden alacağına, nasıl bir diş macunu alacağına karar vermesi gerekmektedir. Günümüzde tartarı önleme, hassas diş etlerini koruma, çürükleri önleme ya da dişleri beyazlatma amacıyla tasarlanmış ve tüketicinin seçim yapabileceği birçok diş macunu çeşidi bulunmaktadır. Bunun yanında diş macunun hangi zamanlarda nasıl kullanıldığının anlaşılması da pazarlamacılar

[17] Kotler ve Keller (2012), Marketing Management 14 E, Prentice Hall, s. 173.

[18] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 130.

[19] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 83.

açısından önemlidir. Diş macunu tüpünün ortadan sıkılarak kullanılması birçok ailede tartışma sebebi olmuştur. Tüketicilerin diş macununu kullanım alışkanlıkları doğrultusunda pazarlamacılar metal tüp yerine diş macununu kolayca şekil alabilen plastik tüpler içinde üretmeye başlamışlardır ve böylece diş macunun ortadan sıkılması sorunun yarattığı problemlerde ortadan kalkmıştır.

İşletmeler, kendi ürün ve hizmetlerinin tercih edilebilmesini sağlayabilmek için pazarlama stratejilerini oluştururken tüketicilerin davranışlarını ve satın alma süreçlerini etkileyebilecek bireyin kendisine özgü içsel faktörleri, satın alım zamanındaki durumsal faktörleri ve sosyal faktörleri öncelikli olarak anlamaya ve keşfetmeye çalışması gerekmektedir.[20] Ancak bu şekilde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek ve tatmin edecek üstün değerler sunulabilir.

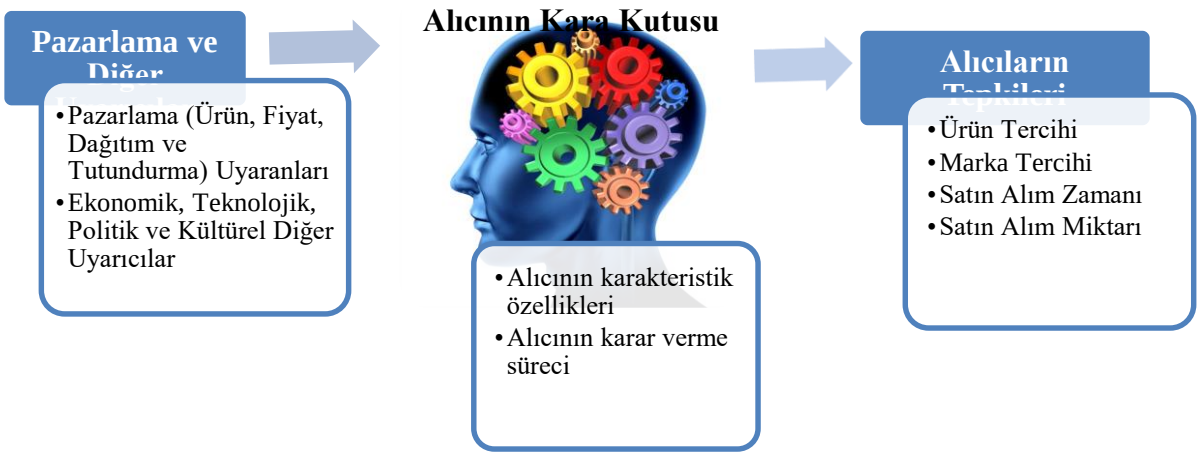
Tüketici davranışını ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler Şekil 2.1'deki *Uyarıcı-Tepki Modeli*'nde gösterilmiştir.[21]

Uyarıcı-Tepki Modeli'nin başlangıç noktasını, işletmelerin tüketicinin tercihini ve satın alma kararını etkileyebilmek için kullandıkları pazarlama faaliyetleri ve uyarıcılardan oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ve uyarıcıları pazarlamanın 4P'sini oluşturan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır. İşletmeler, tüketicinin tercihini ve satın alma kararını etkileyebilmekte kullandıkları pazarlama faaliyetlerine ve uyarıcılarına tüketicinin nasıl tepkiler verebileceğini kestirebildiği sürece işletmelerin geliştirecekleri stratejiler başarılı olacaktır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde sadece işletmelerin kullandıkları pazarlama uyarıcıları etkili olmamaktadır. Alıcının çevresindeki ekonomik, teknolojik, politik, kültürel gibi birçok diğer dış uyarıcılar da tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. İnsanoğlunun beynini kara kutu olarak düşünebiliriz. İçinde neler olduğunu, bu kara kutunun nasıl çalıştığını, nasıl düşündüğünü tam olarak kavrayabilmemiz mümkün değil. İşletmeler, kara kutu olarak adlandırabileceğimiz tüketicinin zihnine bu uyaranlar girdiğinde tüketicilerin bu uyaranlara nasıl tepki verdiklerini, alıcıların karakteristik özelliklerinin ve satın alım karar sürecinin satın alım davranışını nasıl etkilediğini anlamaya odaklanmaktadırlar.[22]

[20] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s. 156.

[21] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 130.

[22] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 130.



Şekil 2.1 Tüketici Davranış Modeli

2.2. Her Satın Alma Kararı Aynı Değildir: Satın Alma Davranış Türleri

Karar verme günlük yaşamın bir parçası olup; gün içinde tüketiciler basit yada önemli kararlar vermektedirler. Tüketicinin karar verme sürecine katılımına bağlı olarak, tüketicinin karar verme süreci basit veya karmaşık olabilir. Tüketicilerin satın alma karar verme sürecine katılımı ve ilgisi yüksek ya da düşük olabilir. Başka bir deyişle, tüketicilerin bir ürünü satın alırken gösterdikleri çabanın yoğunluğu farklılık gösterebilir. Mesela, yeni bir araba yada bilgisayar alımında tüketici satın alma karar sürecine katılımı ve ilgisi yüksektir. Ürünlerin özelliklerini inceler, hangi ürünün kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağını araştırır, her bir alternatifin artılarını ve eksilerini değerlendirir ve fiyat araştırması yaparak satın alma sürecinde yoğun bir çaba gösterir. Karar verme süreci düşünmeyi ve araştırmayı gerektirdiği için de uzun sürebilir. Halbuki, meşrubat, tuz, şeker gibi bir ürünün alımı hemen anında yapılabilir ve satın alma karar verme sürecinde tüketinin yoğun bir çaba gösterek araştırma yapıp alternatifleri değerlendirmesine gerek olmadığından dolayı tüketicinin bu tip ürünlerin satın alma sürecine katılımı ve ilgisi de düşüktür. Görüldüğü gibi *her satın alma kararı aynı değildir*.

Satın alma karar süreci üründen ürüne farklılık gösterebileceği gibi aynı ürün için bile tüketiciden tüketiciye karar verme süreci farklılık gösterebilir. Belli bir ürün için bir kişi satın alma sürecine düşük katılım ve az ilgi gösterirken, bir başka kişi aynı ürünün satın alma karar sürecine daha yoğun bir katılım ve ilgi gösterebileceğini göz ardı etmemek gerekir. Tüketicinin alacağı ürüne olan ilgisi, tüketicinin gelir düzeyine göre ürünün fiyatı, satın alma kararı sonucunda algılanan riskler gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin satın alma karar verme

süreçleri de değişkenlik gösterebilir. [23] Mesela, teknolojiye ve yeniliklere yoğun ilgisi olan bir kişi akıllı mobil cihaz satın alırken tüm alternatif ürünleri, onların özelliklerini, bu ürünler ile ilgili tüm yenilikleri dikkatlice inceleyerek yoğun bir çaba ve ilgilenim ile satın alma kararı verebilirken; teknolojik ürünlere karşı ilgisi olmayan bir kişi böyle bir ürünü satın alırken satın alma sürecine yoğun bir şekilde katılım göstermeden sadece eş-dost tavsiyesi ile satın alma kararını verebilir. Aynı şekilde, satın alım kararı sonucunda algılanan riskler de satın alım sürecine katılımı etkileyebilir. Tüketiciler araba, plazma TV, bilgisayar gibi pahalı veya anlaşılması zor ve karmaşık ürünlerin satın alma kararının sonuçlarını riskli olarak algılayabilir. Böyle bir ürün satın alındıktan sonra eğer tüketici yanlış bir tercih yapmışsa pişmanlık duyacak ve bunun yanında da büyük bir maddi kayba uğrayacaktır. Bundan dolayı, satın alma kararının sonuçları riskli olarak algılanıyorsa, tüketici bu tür ürünler için karar verme sürecine daha fazla dahil olma eğiliminde olacaktır. Karar verme sürecinde yoğun bir çaba göstererek alternatifleri araştırarak ve kıyaslayarak bir karara varacaktır. [24]

Tüketicinin satın alma davranışı üründen ürüne farklılık gösterdiği gibi bireyden bireye de farklılık gösterebilir. Alıcının satın alma sürecindeki ilgililik düzeyine ve markalar arası algılanan farklılık derecesine göre tüketicilerin satın alma davranışları Şekil 2.2'den görülebileceği gibi karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı, alışılagelmiş satın alma davranışı ve farklılık araştırıcı satın alma davranışı şeklinde sınıflandırılabilir.

Şekil 2.2 Satın Alma Davranış Çeşitleri[25]

Karmaşık satın alma davranışında, tüketicinin satın alma sürecine olan ilgi düzeyi yüksektir ve tüketici markalar arasında önemli farklılıklar algılamaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecine yoğun katılım ve ilgi gösterdikleri pahalı, sık satın alınmayan, satın alım

[23] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 84.

[24] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s. 157.

[25] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 146.

sonuçların önemli ve riskli olduğu özellikle de verilen yanlış kararın sonucunda tüketicinin maddi manevi kayıplarla karşılaşabileceği ve tüketicinin ilgilendiği ürünlerin satın alma sürecinde karmaşık satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar, otomobil, akıllı mobil cihaz gibi karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı ürünlerin satın alım süreçlerinde tüketici yoğun zaman harcayarak araştırma yaptıktan ve gerekli bilgileri topladıktan sonra satın alma kararını verirler. Bundan dolayı, bu tür ürünleri satan işletmeler özellikle tüketicilerin bilgi toplama sürecini kolaylaştırmak amacıyla ürünleri ve hizmetleri ile ilgili tüketicileri bilgilendirmeli ve bu bilgilendirme sürecinde ürünlerinin özellikleri ve rakip ürünlerden farkları açıkça belirtmelidirler.

Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı, markalar arası farklılığın tüketiciler tarafından düşük olarak algılandığı pahalı, sık satın alınmayan ve satın alım sonuçlarının önemli ve riskli olduğu ve tüketicilerin ilgi duyduğu ürünlerin satın alma sürecinde ortaya çıkmaktadır. Markalar arası farklılığın az ve satın alım sonuçlarının önemli ve riskli olmasından dolayı tüketici alım öncesi araştırma yaparak ve rakip ürünleleri karşılaştırarak mümkün olduğunca çok bilgi toplanmaya çalışır ve böylece satın alım sürecine yoğun bir katılım ve ilgi gösterir. Markalar arası pek bir fark olmadığından dolayı, tüketici satın aldıktan sonra "bilişsel bir uyumsuzluk" yaşayabilir ve verdiği karardan dolayı pişmanlık duyabilir. Verilen karardan duyulan pişmanlık tercih edilen markanın olumsuz yönlerinden kaynaklanabileceği gibi tercih etmediği diğer seçenekler ile ilgili çevreden duyulan olumlu görüşlerden de kaynaklanabilir. İşletmeler, satış sonrası tüketiciler ile çeşitli yollarla iletişime geçerek tüketicilerin yapmış oldukları tercih ile ilgili kendilerini iyi hissetmelerine ve pişmanlık duymamalarına yönelik iletişim kurmalıdırlar.

Alışılagelmiş satın alma davranışı, markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicilerin markalarla ilgili araştırma yaparak bilgi edinmesinin gerekmediği pahalı olmayan ve sıklıkla satın alınan ürünlerin satın alma sürecinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecine düşük katılım ve ilgi gösterdiği ve markalar arası farklılığın az olduğu toz şeker, pirinç, yoğurt, ayran gibi pahalı olmayan, sıklıkla alınan ve tüketici için çok önemli olmayan ürünler tüketiciler tarafından alışkanlığa dayalı olarak satın alınırlar. Tüketicilerin az ilgi duyduğu bu tür ürünlerin satın alımında, ihtiyacın hissedilmesi ile birlikte tüketici markalar arası aktif bir şekilde ürün özellikleri ile bilgi edinmeye, fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmaya ihtiyaç duymadan doğrudan satın alma kararı verir ve gidip markayı alışkanlıkları doğrultusunda satın alır.

Alışılagelmiş satın alma davranışında tüketicinin markaya karşı güçlü bir bağlılıkları bulunmamaktadır. Markayı tercih etmesinin en önemli sebeplerinden bir işletmelerin yoğun iletişim ve reklam faaliyetleri ile marka aşinalığı yaratmasıdır. Üzerinde düşünülmeye ve araştırma yaparak bilgi toplamaya değmez ürünlerde, tüketici bildiği ve aşina olduğu bir markayı tecih ederek risklerini minimize eder ve satın alma sürecinde zaman ve emek harcamadan ürünü satın almış olur. Satın alma sürecine düşük katılım ve ilgilenim gösterilen ve markalar arası farklılıkların az olduğu ürünler için işletmeler fiyat indirimleri ve satış promosyonları yaparak tüketicinin ürünü denemesini sağlayabilir ve yoğun reklam kampanyaları ile markanın tüketicinin aklında kalmasını sağlayarak alışılagelmiş satın alma davranışının sürekli bir hale gelmesi ile marka bağlılığı yaratabilirler.

Tüketicilerin az ilgi gösterdikleri ama markalar arası ciddi farklılıkların algılandığı ürünlerin satın alınması sırasında tüketiciler *çeşitlilik arayan satın alma davranışı* içine girebilirler. Bu tür satın alma davranışında tüketici oldukça sık marka değiştirme eğilimindedir. Şekerleme, çikolata gibi tüketicilerin araştırma ve değerlendirme yapmaya gerek duymadan satın aldıkları ürünler için tüketici *çeşitlilik arayan satın alma davranışı* gösterebilir ve satın aldığı markadan memnun olsalar dahi bir sonraki satın alım sırasında sadece farklı birşeyler denemek ve tek düzelikten kurtulmak için tüketici başka bir markayı satın alabilir. İşletmelerin amacı çeşitlilik arayan satın alma davranışını alışılagelmiş satın alma davranış biçimine döndürebilmek olmalıdır.

Görülebileceği gibi tüketicilerin alacağı her satın alma kararı aynı değildir. Satın almaya karar verme süreci ürüne, tüketicinin satın alım sürecine katılım düzeyine, bireyin ürüne verdiği önem ve ilgi düzeyine, satın alım sonucunda algılanan maddi ve manevi risklere göre değişkenlik gösterecektir.

Tüketiciler Nasıl Alternatifleri Değerlendirir ve Satın Alma Kararı Verir?

2.3. Tüketiciler Alternatifleri Nasıl Değerlendirir ve Tercih Yapar? Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

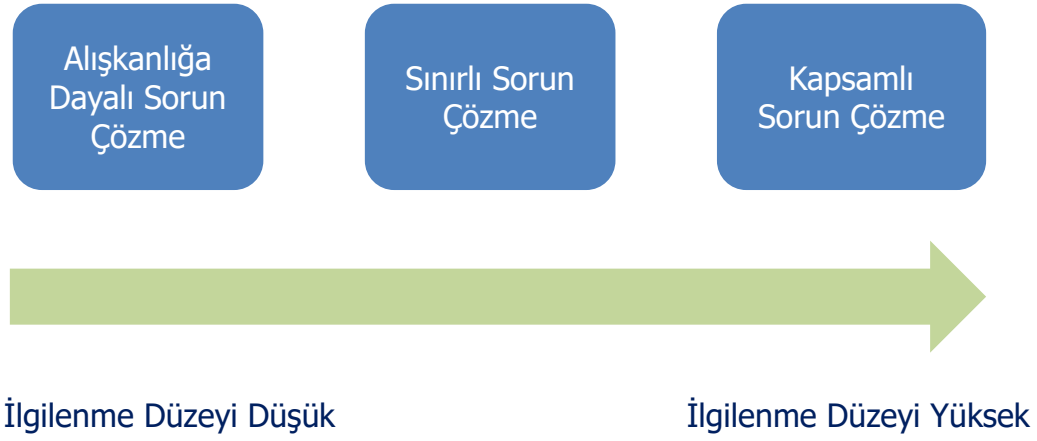
Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleden biri de tüketicinin karar verme sürecidir. *Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci*, tüketicilerin tercih yapabilecekleri alternatifleri belirlediği ve bu altenatifleri değerlendirerek seçim yapmak için aldığı adımlardan oluşmaktadır. Her satın alım kararı aynı olmadığından dolayı tüketicilerin satın alım karar süreçleri de farklılık gösterecektir. Tüketicinin zihnindeki satın alma karar süreci, tüketicinin bir sorunu çözme süreci olarak düşünülebilir. Tüketiciler üç farklı sorun çözme süreci ile karar alabilir:[26]

- Alışkanlığa Dayalı Sorun Çözme

- Sınırlı Sorun Çözme Davranışı

[26] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 91.

- Kapsamlı Sorun Çözme



Şekil 2.3 Tüketicinin Sorun Çözme Süreci

Tüketiciler sık satın alınan, ilgilenim düzeyi düşük olan ve satın alım sonuçlarının riskli olmadığı ürünlerin satın alınması sırasında *alışkanlığa dayalı sorun çözme* davranışı gösterirler. Mesela, diş macunu satın alırken tüketicilerin satın alma sürecine katılımları ve ilgilenmeleri oldukça düşüktür. Bu tür ürünlerin satın alırken tüketiciler daha önceki deneyimleri sonucunda kazandıkları alışkanlıkları ile satın alma kararını verdiklerinden satın alma sürecinde bilgi toplayıp alternatif karşılaştırmaları yapmazlar. Halbuki tüketiciler ev, araba gibi sık satın alınmayan, satın alım sonuçlarının riskli ve fiyatı yüksek ürünleri satın alırken satın alım sürecine yoğun katılım göstererek alternatifler ile ilgili bilgi toplayıp alternetifleri karşılaştırırlar. Bu ürünler için tüketiciler *kapsamlı sorun çözme davranışı* gösterirler. Bazı satın alım kararları ise alışkanlığa dayalı sorun çözme ile kapsamlı sorun çözme davranışı arasında kalmaktadır. Mesela, güneş gözlüğü, ayakkabı gibi bazı ürünlerin satın alım sürecinde tüketiciler *sınırlı sorun çözme davranışı* göstermektedirler. Sınırlı sorun çözme davranışında tüketiciler yoğun bir şekilde olmasada satın alma sürecine katılım göstermekte ve araştırma yapıp alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararını vermektedirler. Şekil 2.3'den görülebileceği gibi tüketicinin satın alma sürecine gösterdiği katılım ve ilgilenme düzeyine göre tüketicilerin sorunu çözme süreçleri de farklılık gösterecektir.[27]

Tüketici, ihtiyaçtan kaynaklanan sorununu çözmek için Şekil.2.4 de görüldüğü gibi satın alma kararını adım adım vermektedir. Tüketici için önem taşıyan ve tüketicilerin ilgi duyduğu ürünlerin satın alımı sürecinde tüketici kapsamlı sorun çözme davranışı göstererek Şekil 2.4'de belirtilen Satın Alma Karar Sürecinin tüm aşamalarından tek tek geçecektir. Halbuki alışılagelmiş satın alımlarda tüketici satın alma kararını hızlı, fazla bir çaba göstermeden ve üzerinde düşünmeden alışkanlığa dayalı olarak verecektir.

[27] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s. 157.

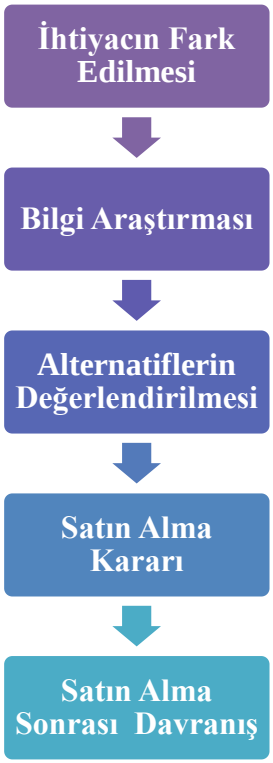
Satın alma karar sürecinin aşamaları ve her bir aşaması için geliştirlebilecek stratejiler Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Satın Alma Karar Süreci	Pazarlama Stratejisi	Örnek
İhtiyacın Fark Edilmesi	Tüketicinin mevcut durumu ile arzu edilen durumunun örtüşmediğini farkına varmasını sağlama	Ürüne sahip olmanın yaratacağı heyecanı ve mutluluğu gösteren reklamların kullanılması
Bilgi Araştırması	Tüketicilerin bilgiyi muhtemelen arayacakları yerlerde ve zamanlarda bilgiyi tüketiciye sağlama	Ürünün hedef kitlesine ulaşabileceğiniz kanallardan tüketicilere ürün ve işletme ile ilgili bilginin ulaştırılması
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Tüketicilerin markaları karşılaştırmada kullandığı kriterleri anlama ve önem verilen kritelere göre markanın üstün özelliklerinin anlatılması	Tüketicilerin değerlendirme kriterlerini öğrenebilmek için araştırma yapılması ve iletişim kurarken markanın üstünlükleri ile ilgili güvenilir bilgi verilmesi
Satın Alma Kararı	Tüketicilerin tercihlerini etkili olan sezgileri anlamaya çalışma ve onlara marka seçim kararını verdirmeye teşvik edecek iletişim kurma	Ürünün menşei tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir unsurdur yada işletmenin köklü olması ve uzun zamandır faaliyet göstermesi satın alma kararını etkileyebileceği için iletişim kurarken bu unsurların ön plana çıkarılması
Satın Alma Sonrası Davranış	Tüketici beklentilerini doğru ve tam oluşturma	Satış vaatlerinizde ve reklamlarda doğru bilgi verilerek beklentinin oluşturulması

Tablo 2.1 Satın alma karar sürecinin her aşaması için geliştirilebilecek stratejiler[28]

[28] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s. 159.

Şekil 2.4'den görülebileceği gibi satın alma karar süreci tüketicinin ihtiyacı hissetmesi yani sorununu farketmesi ile başlamaktadır. İhtiyacın farkedilmesi *içsel ve dışsal uyarcılar* ile gerçekleşebilir. Kullanmakta olduğunuz aracın sürekli olarak arıza çıkarması sonucunda artık aracınızı değiştirmenin zamanının geldiğini içsel olarak farkına varabilirsiniz. İhtiyacın fark edilmesi dışsal uyarıcılar ile de tetiklenebilir. İşletmeler ürüne sahip olmanın yaratacağı heyecanı ve mutluluğu gösteren reklamlarla tüketicinin mevcut durumu ile arzu edilen durumunun örtüşmediğini farkına varmasını sağlayabilir.[29]



Şekil 2.4. Satın Alma Karar Süreci

İhtiyacın farkına varılması ile birlikte tüketici ihtiyacını karşılayamaya yönelik satın alma kararını verebilmek için bilgi araştırması yapar. Sık satın alınan, ilgilenim düzeyi düşük olan ve satın alım sonuçlarının riskli olmadığı ürünlerin satın alırken tüketiciler daha önceki deneyimleri sonucunda kazandıkları alışkanlıkları ile satın alma kararını verdiklerinden satın alma sürecinde araştırma ve alternatif karşılaştırmaları yapmadan doğrudan satın alma kararını verecektir. Ancak, tüketici için önem taşıyan, tüketicilerin ilgi duyduğu veya tüketicinin yeterili bilgi sahibi olmadığı yeni bir ürünün satın alımı sürecinde tüketici kapsamlı sorun çözme davranışı gösterek yoğun bir bilgi araştırması içine girer.[30] Tüketici satın alım sırasında

[29] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s. 158.

[30] Kotler ve Keller (2012), Marketing Management 14 E, Prentice Hall, s. 188.

araştırma yaparken gerekli olan bilgiyi çeşitli kaynaklardan elde edebilir. Tüketicilerin başvuracağı bilgi kaynakları arasında:[31]

- kişisel bilgi kaynakları (aile, arkadaş, eş-dost, gibi)
- ticari bilgi kaynakları (reklam, broşür, satış temsilcisi, şirket web sitesi gibi)
- kamu bilgi kaynakları (kitlesel medya araçları, internet, tüketici derecelendirme kuruluşları gibi)
- deneyimsel bilgi kaynakları (ürünü inceleme ve deneme, test etme) bulunmaktadır.

Yeni bir araba almak isteyen bir tüketici alternatiflerini belirlemek için çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanabilir. Eş-dost tavsiyesine başvurabilir, otomobil markalarının reklamlarını ve web sitelerini inceleyebilir, internette araştırma yapabilir veya ürün özellikleri karşılaştırma arama motorlarında araştırma yapabilir. Satın alma karar sürecinin araştırma aşamasında işletmeler, pazarlama stratejisi olarak ürünün hedef kitlesine ulaşabilecekleri iletişim kanallarından tüketicilere ürün ve işletme ilgili gerekli bilgiyi ulaştırmalıdırlar.

Bilgi araştırması sürecinin neticesinde gerekli bilgiye ulaşan tüketici ihtiyacını karşılamaya yönelik almaya değer bulduğu birkaç alternatif belirler. Tüketiciler üçüncü aşama olan alternatifleri değerlendirme aşamasında belli bir değerlendirme kriter setini göz önüne alarak alternatiflerin özelliklerin değerlendirir. Kullanılan değerlendirme kriterleri ürüne göre değişiklik gösterebilir. Pazarlama stratejesi olarak bu aşamada işletmeler tüketicilerin alternatifleri değerlendirme sürecinde tüketicilerin önem verdikleri kriterleri belirlemeli ve bu kriterlere göre markanın üstünlükleri tüketiciye aktarılmalıdır. Tüketiciler mantıkları, içgüdüleri ve tavsiyler doğrultusunda alternatiflerini oluşturur ve değerlendirir.

Alternatiflerini oluşturduktan sonra alternatiflerin kendine sağlayacağı faydalaları ve bu faydaya ulaşabilmek için ödeyeceği maliyetleri, alternatiflerin bir birine olan üstünlüklerini değerlendirirerek tüketici ihtiyaç duyduğu ürün yada hizmeti satın almak üzere bir marka seçimi yapar. Fakat tüketicinin bu satın alma niyeti satın alma anına kadar her an için değişebilir. Satın alma niyeti başkalarının fikir ve tutumlarından etkilenebileceği gibi beklenmedik durumsal faktörlerden de etkilenebilir. Örneğin, yabancı marka bir araba almaya karar verdiniz fakat o ülke ile ilgili ülkeler arası çıkan diplomatik sorunlar nedeniyle o ülkenin ürünlerini protesto etmek amacıyla son anda satın alma niyetinizden vazgeçebilirsiniz. Ürünün belli bir markadan satın alınması ile birlikte satın alma karar süreci noktalanır.

Tüketici satın aldıktan sonra ürünün performansını değerlendirir ve ürün ve hizmetten memnuniyetine göre tekrar o markayı satın alıp almayacağı konusunda bir tutum oluşturur. Şayet ürünün algınan performansı tüketicinin beklentilerini karşılıyor hatta ürünün performansı tüketicinin beklentisinin üstünde ise ürün ve hizmet ile ilgili memnuniyet oluşur. Ürünün algılanan performansı tüketicinin beklentisinin altında kalıyor ise tüketici ürün ve hizmet ile ilgili memnuniyetsizlik yaşayacaktır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak için

[31] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 148.

izlemesi gereken strateji tüketiciler ile iletişim kurarken tüketicinin marka ile ilgili beklentilerini doğru ve net bir şekilde oluşturması gerekmektedir. Satış vaatlerinde ve reklamlarda doğru bilginin verilmesi beklentilerin oluşturulmasında önemli bir rolü bulunmaktadır.

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Tüketicinin satın alma davranışında iki etken satın alma niyetiyle satın alma kararı arasına girebilmekte ve satın alma niyetinde olunan üründe değişikliğe neden olmaktadır. Aşağıdakilerden hangisi o etkenlerden biridir?

A) Satış sonrası davranışı

B) Başkalarının tutumu

C) Zihinsel uyumsuzluk

D) Alternatifleri gözden geçirme

E) Yeni ürün benimseme

2. Ürün satın aldıktan sonra tüketici memnun olacak ya da olmayacaktır ve bu tüketicinin _____ oluşturacaktır.

A) İhtiyaç farkındalığı

B) Alternatifleri gözden geçirme

C) Satış sonrası davranışı

D) Ürün beklentileri

E) Bilgi arama

3. Tüketicinin beklentileri ve ürünün _____ alıcının memnun olup olmadığını belirler.

A) **Algılanan performansı**

B) Marka kişiliği

C) Tanınırlığı

D) Tüketici pazarı

E) Sunum kalitesi

4. Pazarlamacılar tüketicinin marka seçeneğinde karar kılmak amacı ile bilgiyi değerlendirmeyi _____ olarak tanımlarlar.

A) Alternatifleri gözden geçirme

B) Bilgi arama

C) Satın alma kararı

D) Duruma bağlı etkenler

E) Satış sonrası uyumsuzluk

5. Satın alımların bazısında, satın alım sonrasında yaşanan çelişki nedeni ile tüketicilerde _____ meydana gelir.

A) İhtiyaç farkındalığı

B) Bilişsel uyumsuzluk

C) Satın alma kararları

D) Meşrulaştırma

E) Memnuniyet

6. Tüketici pazarları, ürün ve hizmetleri kişisel kullanımları için satın alan nihai tüketicilerden oluşmaktadır.

Doğru Yanlış

7. Tüketicinin karakteristik özellikleri pazarlama uyaranlarına verilen tepkileri etkilemektedir.

Doğru Yanlış

8. Satın alma sürecinde tüketiciler bilgi araştırması yaparken kamusal bilgi kaynaklarından yararlanmazlar.

Doğru **Yanlış**

9. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci, tüketicilerin tercih yapabilecekleri alternatifleri belirlediği ve bu altenatifleri değerlendirerek seçim yapmak için aldığı adımlardan oluşmaktadır.

Doğru Yanlış

10. Tüketici satın alma süreci dört aşamadan oluşur.

Doğru **Yanlış**

3. YENİ ÜRÜNLER İÇİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

3.1. Yeni Ürünler İçin Tüketicinin Satın Alma Süreci: Yeniliğin Benimsenme Süreci
3.2.Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkilyen Faktörler

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	**Kazanım**	**Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği**

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde öncelikle tüketici pazarları ve tüketici satın alma davranışının tanımı verilecek, daha sonra ise sırasıyla satın alma davranış türleri, tüketicinin satın alma karar süreci, yeni ürünler için tüketicinin satın alma süreci ve tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler anlatılacaktır.

3.1. Alt Başlık

Yeni Ürünler İçin Tüketicinin Satın Alma Süreci: Yeniliğin Benimsenme Süreci

Potansiyel müşteriler tarafından yeni olarak algılanan ürün veya hizmetin satın alım sürecinde tüketicilerin satın alma sürecine yaklaşımları farklılık gösterecektir. Kişiler genellikle bir yeniliği duyar duymaz benimseyip satın alma kararı vermezler. Öncelikle tüketiciler yeniliği benimseme sürecinden geçerler. Tüketiciler, yeniliği ilk kez duymasından onu benimsemesine kadar geçen sürece yenilikleri benimseme süreci denir. Yeni ürünü benimseme sürecinde tüketiciler beş evreden geçmektedirler (bkz. Şekil 3.1):[32]

- Farkına Varma: Benimseme sürecinin ilk evresinde tüketiciler yeni ürünün farkına varırlar fakat yeni ürün hakkında yeterli bilgisi bulunmamaktadır. Bu aşamada sadece yeniliğin varlığından haberdardır. Örneğin, cezvesiz-ateşsiz, köpüklü ve telveli hazır türk kahvesini çeşitli kitlesel medya araçlarında reklamını gören bir tüketici bu yeni ürünün farkına varmıştır ama bu ürünü benimseyip satın alacağı anlamına gelmez.

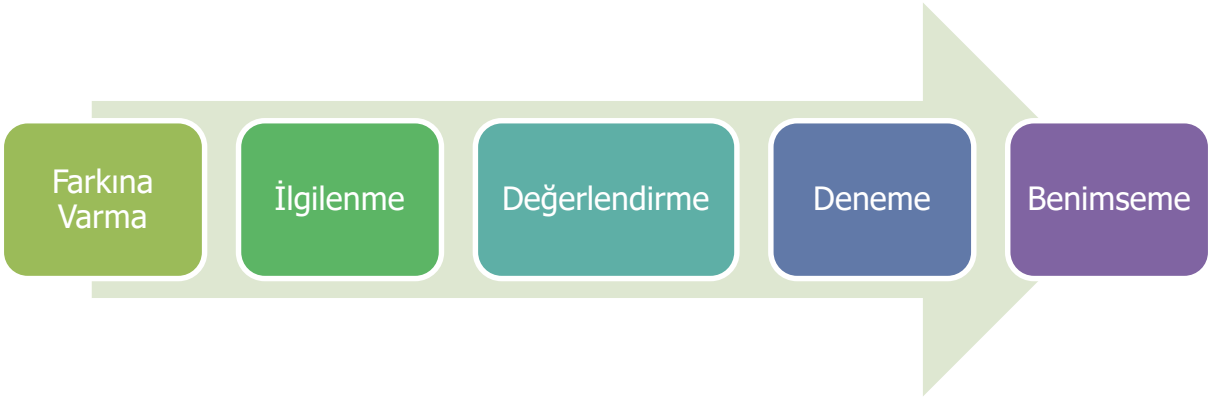
- İlgilenme: Benimse sürecinin ikinci evresi olan ilgilenme aşamasında, tüketicilerde yeni ürün ile ilgilenmeye başlarlar ve yenilik hakkında bilgi arayışına girerler. Ürünün özelliklerini ve işlevleri ile ilgili bilgi edinmeye çalışırlar. Örneğin, cezvesiz-ateşsiz hazır türk kahvesinin farkına varan bir tüketici bu ürün ile ilgilenmeye başlar ve bu ürünün nasıl kullanıldığını, içindekilerin ne olduğunu öğrenmeye çalışır.

- Değerlendirme: Bu aşamada ise tüketici edindiği bilgiler doğrultusunda bu yeni ürünü denemeye değer olup olmadığını değerlendirir. Mesela, tüketici topladığı bilgiler çerçevesinde cezvesiz-ateşsiz hazır türk kahvesinde geleneksel türk kahvesinin lezzetini ve özelliklerini bulup bulamayacağını bu aşamada değerlendirir.

- Deneneme: Tüketici deneme aşamasında ürünü denemek ve ürünün performansını değerlendirmek için ürünü kullanır. Cezvesiz-ateşsiz hazır türk kahvesinin gerçekten üzerine sadece sıcak su dökülerek karıştırarak geleneksel türk kahvesinde olduğu gibi telveli ve köpüklü olup olamayacağını merak eden tüketici ürünü dener. Bu deneme sonucunda tüketici ürünü sürekli olarak satın alıp almayacağı konusunda bir tutum oluşturur.

- Benimseme: Yeni ürün ile ilgili deneyimleri ve değerlendirmeleri sonucunda tüketici ürünü devamlı olarak kullanma ve satın alma kararına varır. Cezvesiz-ateşsiz hazır türk kahvesini beğenen ve gereksinimlerini karşıladığını inan bir tüketici bu ürünü kullanmaya ve satın almaya devam edecektir.

[32] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 150-151.



Şekil 3.1. Yenilikleri Benimseme Süreci

Yeni ürünün özellikleri yeniliğin benimsenme hızını ve oranını etkilemektedir. Yeni ürünlerin bazıları tüketiciler tarafından hızla kabul görürken bazılarının benimsenmesi ise zaman alabilmektedir. Yeniliğin benimsenme oranını etkileyebilecek ürün ile ilgili beş önemli özellik bulunmaktadır. Bu beş özellik kısaca şu aşağıdaki gibi özetlenebilir:[33]

Göreceli avantaj: Yeni ürünün benimsenmesinde göreceli avantaj önemli bir etkendir. Göreceli avantaj yeniliğin halen kullanılmakta olan ürünlerden ne kadar avantajlı ve üstün olduğu ile ilgilidir. Herhangi bir ürünün algılanan göreceli avantajı ve faydaları ne kadar çoksa o ürünün benimsenme hızı o derece yüksek olacaktır.

Uygunluk: Yeni ürünün benimsenme oranı ve hızı potansiyel müşterilerinin deneyim, değer yargıları ve ihtiyaçlarıyla uygunluk derecesine göre farklılık gösterecektir. Yeniliğin kültürel ve sosyal değerlere uyumlu olması ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması, yeniliğin hızla benimsenmesini kolaylaştıracaktır.

Denenebilirlik: Yeni ürünün tüketiciler tarafından denenebilmesi o yeniliğin kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır. Yeniliğin denenebilir olması tüketicilerin riskini ve belirsizliğini azaltacağı için, benimseme hızını da artıracaktır.

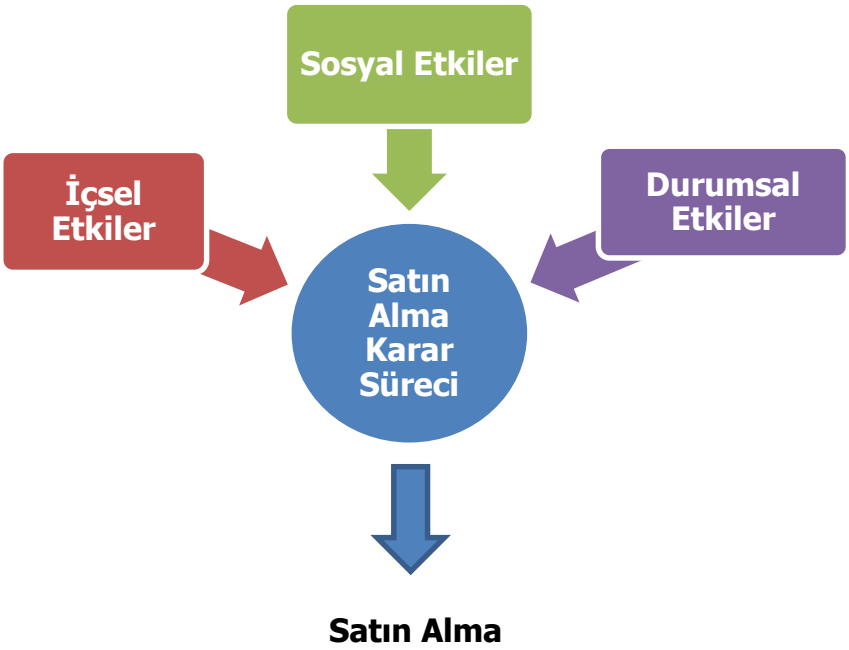
Karmaşıklık: Karmaşıklık yeniliğin göreceli olarak anlaşılması ve kullanılmasının zor olarak algılanması durumudur. Yeni ürünün tüketiciler tarafından anlaşılması ve kullanılması ne kadar karmaşık ve zor ise yeniliğin benimsenmesi kolay olmayacaktır.

Gözlemlenebilirlik: Yeni ürünün kullanım sonuçları diğer tüketicilere anlatılabiliyorsa ya da diğer tüketiciler tarafından yeniliğin kullanımı gözlemlenebiliyorsa yeni ürünün benimsenme oranı ve yayılım hızı da artacaktır.

[33] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 152.

3.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkilyen Faktörler

Tüketicilerin hayatlarındaki çok sayıda farklı faktörler tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilecek bu faktörleri ve bu faktörlerin hangilerinin satın alma sürecinde daha önemli olduğunu anlaması gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma karar verme süreci üzerinde etkisi bulunan faktörler arasında Şekil 3.2'den de görülebileceği gibi içsel etkiler, sosyal etkiler ve durumsal etkiler bulunmaktadır.[34]



Şekil 3.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyebilecek içsel etkiler arasında tüketicinin kişisel ve psikolojik özellikleri bulunmaktadır. Aşağıda tüketicinin satın alma sürecini etkileyebilecek kişisel faktörlere kısaca değinilmektedir:[35]

- Öz kimlik: İdeal benlik kavramı, ne olmak istediğiniz ve idealleriniz satın alma tercihlerinizi etkileyebilir. Bireyler kendi öz kimlikleri ile uyumlu ürün ve hizmetleri satın alma ve seçme eğilimindedir.

[34] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s. 163.

[35] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 85-86.

- Kişilik: Kişiliğimiz davranışlarımıza yansıdığından, kişilik özelliklerimiz hayatımızı ve satın alımlarımızı da şekillendirmekte ve yön vermektedir.

- Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı, birey olarak zamanımızı ve kişisel kaynaklarımızı arzu edilen bir şekilde kullanma tecihimizdir. Yaşam tarzımız ürün ve hizmet tercihlerimizi de etkileyebilir. İşletmeler, hedef kitlesinin yaşam tarzları doğrultusunda müşterilerine sunacakları ürünler ve müşterlerine ulaşacakları iletişim kanalları da farklılık göstercektir.

- Yaş ve Yaşam Evresi: Bireyin yaşı bireyin ürün türü ve marka seçimini etkileyebilmektedir. Aynı şekilde, yaşam evresi de bireyin satın alma tercihlerine yön verebilmektedir. Evli ama çocuksuz olan bir aile ile çocukları olan ailenin yada bekar birinin harcamaları ve ürün tercihleri farklılık göstercektir.

- Meslek: Bireyin ait olduğu meslek grubu da bireyin satın alma tercihlerini etkileyebilir. Örneğin günlük yaşamında sürekli toplantılara katılan üst düzey bir yöneticinin klasik şık bir giyim tarzı tercih ederken, turist rehberi olan biri ise rahat ve spor bir giyim tarzı tercih edecektir.

- Gelir: Bireyin gelir düzeyi bireyin satın alma tercihleri ve harcamaları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan bir birey lüks tüketim ürünlerini almayı tercih edebilirken, alt gelir grubunda olan bir birey ise anca gereksinimi olan ürünleri alabilecektir.

Algı, motivasyon, öğrenme ve tutum gibi içsel psikolojik etkiler bireyin bilgiyi algılamasını ve yorumlamasını etkilediğinden dolayı içsel etkiler arasında yer alan bu psikolojik unsurlar bireyin satın alma karar sürecini de etkilemektedir. Çevremizdeki bilgiyi yorumlamamızı etkileyebilen içsel faktörlerden biri de algıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bireylerin algılamaları, bireyin geçmiş deneyimleri, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile şekillenmektedir. İşletmeler vermek istedikleri mesajı hedefledikleri bir şekilde tüketicilerin algılamasını isterler. Bunun gerçekleşebilmesi için öncelikle işletmeler uygun iletişim kanalları ile verilmek istenen mesajı tüketiciye ulaştırması ve tüketicinin bu mesaja maruz kalması gerekmektedir. Tüketicinin bu mesajı algılayabilmesi için mesajın dikkat çekici olması ve mesajın doğru olarak yorumlanabilmesi için de uygun kelimeler ve semboller seçilerek mesaj oluşturulmalıdır.[36] Fiziksel uyarıcıların algılama üzerindeki etkisi bulunmaktadır. Renkli ve tasarımı farklı olan bir ürün ambalajı tüketicinin dikkat ve ilgisini daha kolay çekecektir.

Motivasyon, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçirici içsel bir dürtüdür.[37] İşletmeler, tüketicileri harekete geçirecek dürtüleri kavrayabildikleri sürece pazarlamacılar pazarı daha doğru bir şekilde segmentlere ayırabilir ve seçtikleri hedef segmentlerle ile daha etkili bir iletişim kurabilirler.

---

[36] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s. 164.

[37] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 142.

Öğrenme, deneyimler sonucunda kazanılmış bilgidir. [38] insan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin çok büyük yeri vardır. Tüketici satın alma davranışı tüketicinin deneyim ve birikimleri doğrultusunda öğrenilmiş davranışlardır. Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder.[39] Bireyin, tutum ve inanışları da tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. İşletmeler olarak, ürün ve hizmetlerimizle ilgili tüketicilerin tutum ve inanışlarını anlamamız ve ürün ve hizmetlerimizle ilgili olumlu tutum geliştirmek üzerine çalışmalıyız.

Tüketicilerin satın alma karar verme süreci üzerinde etkisi bulunan faktörler arasında aşağıdaki belirtilen sosyal faktörler de yer almaktadır:[40]

- Kültür: Kültür, aile ve toplumdaki önemli kurumlardan öğrenilen değerler, algılar, istekler, ve davranışlardır. Kültürel farklar, tüketiciler arasındaki satın almda davranışlarında farklılık yaratmaktadır.

- Alt Kültür: Alt kültür, bir kültür içerisinde ortak deneyim ve değerlere sahip gruplardır. Karadeniz bölgesinde yaşayan laz vatandaşlar, kendine özgü yaşam tarzları, değerleri, yemekleri olan alt kültürü oluşturmaktadır.

- Aile: Aile toplumdaki en önemli tüketici satın alma birimidir. Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde ailenin önemli bir rolü bulunmaktadır.

- Sosyal Gruplar: Bireyin ait olduğu grup, ait olmak istediği gruplar ve kendine referans olarak aldığı gruplar tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilir.

- Sosyal Sınıf: Ortak değerleri, davranışları, ve ilgileri olan; gelir ve eğitim düzeyleri bir birine yakın olan toplum içinde bir bölümdür. Belli bir sınıfın üyelerinin benzer hayat görüşleri ve satın alma davranışı bulunmaktadır. İşletmeler, toplum içindeki sosyal sınıfları doğru bir şekilde tanımlayabildikleri sürece pazarı doğru bir şekilde segmentlere ayırabilir ve sosyal sınıfların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet sunabilir.

- Roller: Rol, toplum içinde bireylerden beklenen davranış biçimleridir. Toplum içindeki bireyin rolleri tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Örnek olarak, cinsiyet rolleri verilebilir.Kız çocuklarına alınan oyuncaklarla erkek çoçuklara alınan oyuncaklar farklılık göstermektedir.

Tüketicinin satın alma davranışını fiziksel çevre, koşullar, dijital çevre ve zaman gibi durumsal faktörler de etkileyebilmektedir. Alışverişin yapıldığı fiziksel çevrede ki ambiyans, çalınan müzik, raf düzeni gibi unsurlar tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilir. Zaman tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir diğer durumsal etkidir. Bankaya gideceksiniz ve zamanınız kısıtlı, A bankasına giderseniz orda sırada bekleyeceksiniz ama B bankasına gitmeyi

[38] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 87.

[39] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 87

[40] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 131-139.

tercih ederseniz orada sırada beklemeyeceğinizi bildiğinizden dolayı tercihinizi B bankasından yana kullanabilirsiniz. Dijital çevredeki sosyal networklerin, blogların, ürün derecelendirme websitelerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde oldukça etkisi bulunmaktadır. Günümüzde internetin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin bir çoğu satın alma kararlarını dijital ortamdaki ürün hakkındaki yorum ve görüşleri okuyup değerlendirdikten sonra vermektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu koşullar da tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır.[41]

[41] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 87-88.

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Göreli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, gözlemlenebilirlik, ve denenebilirlik_____ örneğidir.

A) Alternatifleri gözden geçirme

B) Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı

C) Benimseme oranını etkileyen ürün nitelikleri

D) Yenilikçilikteki bireysel farklılıklar

E) Satış sonrası davranışı

2. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen sosyal faktörlerden biridir?

A) Gelir

B) Fiyat

C) Öğrenme

D) Kültür

E) Algı

3. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörlerden biridir?

A) Roller

B) Sosyal Sınıf

C) Tutum ve inanışlar

D) Aile

E) Gruplar

4. _____ kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder.

A) Algı

B) Tutum

C) Sosyal Sınıf

D) Roller

E) Gruplar

5. _____ toplumdaki en önemli tüketici satın alma birimidir. Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır.

A) Roller

B) Sosyal Sınıf

C) Tutum ve inanışlar

D) Aile

E) Gruplar

6. Tüketiciler, yeniliği ilk kez duymasından onu benimsemesine kadar geçen sürece yenilikleri benimseme süreci denir.

Doğru Yanlış

7. Yeniliğin benimseme sürecinin ilk evresinde tüketiciler yeni ürün ile ilgilenmeye başlar ve yenilik hakkında bilgi toplar.

Doğru **Yanlış**

8. Yeniliği benimseme süreci dört aşamadan oluşur.

Doğru **Yanlış**

9. Yeni ürünün tüketiciler tarafından denenebilmesi o yeniliğin kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Doğru Yanlış

10. Bireylerin algılamaları, bireyin geçmiş deneyimleri, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile şekillenmektedir.

Doğru Yanlış

4. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞI: ŞİRKETLER NEDEN VE NASIL SATIN ALIRLAR?

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

4.1. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlar
4.2. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarların Özellikleri ve Tüketici Pazarlarından Farkları
4.3. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlarda Satın Alma Davranışı
4.4. Endüstriyel (Örgütsel) Satın Alım Karar Süreci

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	**Kazanım**	**Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği**

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde endüstriyel pazarın tanımı yapılacak, endüstriyel pazarların özelliklerine ve endüstriyel pazarların tüketici pazarlarından farklılıklarına değinilecektir. Endüstriyel müşteriler, endüstriyel pazarlarda satın alma davranışı ve satın alma süreci anlatılacaktır.

4.1. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlar

Endüstriyel pazarlar "*işletmeden-işletmeye pazarlar*" (*Business to Business Markets*) veya "*örgütsel pazarlar*" olarak da isimlendirilmektedir. Tüketici pazarlarında, ürün ve hizmet satın alımları nihai kullanıcının kendi veya hane halkının ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmaktadır. *Endüstriyel pazarlarda* ise ürün ve hizmet satın alımları kişisel yada ailesel tüketim için yapılmamaktadır. *Endüstriyel pazarlarda* satın alımlar, diğer bir ürün veya hizmetin üretiminde kullanılmak üzere veya bu satın alınan ürün ve hizmeti yeniden satarak kâr elde etmek isteyen işletmeler ve kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Endüstriyel pazarlardaki satın alımlarda işletmenin müşterisi diğer bir işletme olmaktadır. Endüstriyel pazarlar üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve hastane, okul, devlet kurumları gibi diğer kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır. *Endüstriyel satın alma davranışı*, işletmelerin ürün ve hizmet üretiminde kullanılmak üzere yaptığı satın alımları veya yapılan bu satın alımları yeniden satarak belli bir kâr elde etmek isteyen işletmelerin satın alma davranışını ifade etmektedir.

4.2. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarların Özellikleri ve Tüketici Pazarlarından Farkları

Endüstriyel (örgütsel) pazarlar ile tüketici pazarları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. İşletmelerin endüstriyel pazarlarda etkili stratejiler geliştirerek başarılı olabilmesi için endüstriyel pazarların özelliklerinin ve tüketici pazarlarından farklılıklarının iyice anlaşılması gerekmektir. Endüstriyel pazarlar pazar ve talep yapısı açısından tüketici pazarlarından farklılıklar göstermektedir. Endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarına göre daha az sayıda alcıdan oluşmakla beraber büyük miktarda alımlar yapılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda alım hacmi büyük olan az sayıda alıcıdan oluşmaktadır. Satım alım hacimleri büyük fakat satım alım sıklığı seyrektir. Tüketici pazarlarında alıcılar geniş bir coğrafik alana yayılmışken, endüstriyel pazarlada alıcılar bölgesel olarak toplanmıştır.

Endüstriyel pazarların talep fonksiyonları *inelastiktir*. Yani, endüstriyel ürünlere ve hizmetlere olan talep fiyat değişmelerine karşı kısa dönemde daha az duyarlıdır. Endüstriyel pazarlarda ürünün fiyatında meydana gelen değişiklikler, ürüne olan talebi etkilemeyecektir. Nihai tüketicilere satılacak ürün ve hizmetin üretilmesi için bu ara ürün ve hizmetlere ihtiyaç olduğundan, endüstriyel alıcılar fiyat değişikliği olsa bile aynı miktarda satın almaya devam edeceklerdir.

Endüstriyel pazarlardaki talep tüketici pazarındaki talepten doğduğu için endüstriyel pazarlarda *türev talep* görülmektedir. Endüstriyel pazarlardaki alıcılar ürün ve hizmeti kendi kişisel kullanımları için almazlar. Endüstriyel pazarlarda alıcılar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürün ve hizmet üretebilmek için satın alımlarını gerçekleştirdikleri için endüstriyel ürünler için talep doğrudan veya dolaylı tüketim ürünlerine olan talepten etkilenmektedir. Mesela, gıda sektöründe faliyet gösteren bir pastane pasta üretebilmek için şeker, yumurta ve una ihtiyacı vardır. Pastane pastayı yaparken ihtiyacı olan şekeri başka bir işletmeden büyük ölçüde toptan alacaktır. Pastanenin alacağı şeker miktarı tüketicilerin pastaya

olan talebinden etkilenecektir. Pastaya olan talep çok ise bu üreticinin şeker üreticisinden talep edeceği şeker miktarı daha çok olacaktır. Buna türev talep denilmektedir.

Endüstriyel pazarlarda oluşan talep ayrıca *bağlı taleptir*. Birbirlerinden tamamen farklı olmalarına rağmen, belirli bir ürününün üretilmesi için her ikisinin de birlikte kullanımının zorunlu olduğu ürünlere olan taleptir. Örneğin, bir otomobil üreticisi otomobil üretebilmek için aküye ve tekerleğe ihtiyacı bulunmaktadır. Akü üretimindeki düşüş, otomobil üretiminde istenilen miktarda araç üretimini engelleyecektir. Aynı şekilde, otomobile olan talep düştüğünde aküye olan talepte bundan etkilenecektir.

Endüstriyel pazarların talebi, bağlı ve türev talep olma özelliklerinin de bir sonucu olarak, *dalgalı bir talep yapısı* göstermektedir. Tüketici talebindeki değişimler endüstriyel ürüne olan talebi oldukça çok etkilemektedir.

Tüketici satın alma davranışı ile kıyaslandığında, endüstriyel pazarlarda satın alma karar süreci daha karmaşıktır ve formaldir. Satın alım sürecinde belli kurallara, standartlara ve prosedürlere bağlı kalınarak rasyonel kararlar verilmektedir. Endüstriyel ürünler profesyonel olarak yetiştirilmiş satın alma elemanları tarafından satın alınırlar. Bundan dolayı endüstriyel pazarlarda satın alım yapanların bilgi düzeyi yüksektir. Satın alma sürecine genellikle daha fazla karar verici katılım göstermektedir ve daha profesyonel bir satın alma çabası gösterilmektedir.

4.3. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlarda Satın Alma Davranışı

Şekil 4.1'de Endüstriyel satın alma davranış modeli gösterilmektedir. Endüstriyel pazarlarda satın alma davranışını etkileyen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama uyaranları yanı sıra majör çevresel faktörlerde bulunmaktadır. Endüstriyel satın alma davranışı etkileyebilecek diğer çevresel uyaranlar arasında ekonomik, teknolojik, politik, kültürel ve rekabetçi gelişmeler ile birlikte arz ve talep durumları bulunmaktadır. Alıcı işletmenin satın alım merkezi ve satın alım süreçleri de endüstriyel pazarlarda satın alma davranışını etkilemektedir. Satın alan işletmenin organizasyon yapısı ve satın alım amacı, politikaları, prosedürleri ve kuralları işletmeler arasında endüstriyel satın alma davranışında farklılıklar yaratabilmektedir.

Şekil 4.1. Endüstriyel Satın Alma Modeli

İşletmenin satın almaya karar verme birimi olan "*Satın Alma Merkezi*" işletmenin endüstriyel satın alma davranışını etkilemektedir. Satın alma merkezi işletme içinde satın alma karar verme sürecine katılan tüm bireyler ve birimlerden oluşmaktadır.

Satın alma karar sürecine katılan bireyler ve birimler aşağıda belirtilen beş farklı rolden birini üstlenirler. Bunlar:

- Kullanıcılar: Ürün ve hizmeti şirket içinde kullanacak olanlar
- Etkileyiciler: Alınacak ürünün özelliklerini tanımlamada yardım eden ve alternatifleri değerlendirmek için gerekli bilgiyi sağlayanlar
- Satın alıcılar: Tedarikçiyi seçmede ve satın alma koşullarını düzenlemede resmi yetkili olanlar
- Karar vericiler: Satın alım ile ilgili son kararı resmi veya resmi olmadan etkileme gücü olanlar
- Bilgi akışını kontrol edenler (Gatekeepers)

Endüstriyel pazarlarda pazarlama ve diğer çevresel uyaranlara maruz kalan işletmeler, satın alma karar sürecinin sonucunda ürün-hizmet, tedarikçi seçimi yapmakta ve sipariş

miktarına, teslimat ve ödeme koşullarına karar vererek satın alım sürecini gerçekleştirmektedirler.

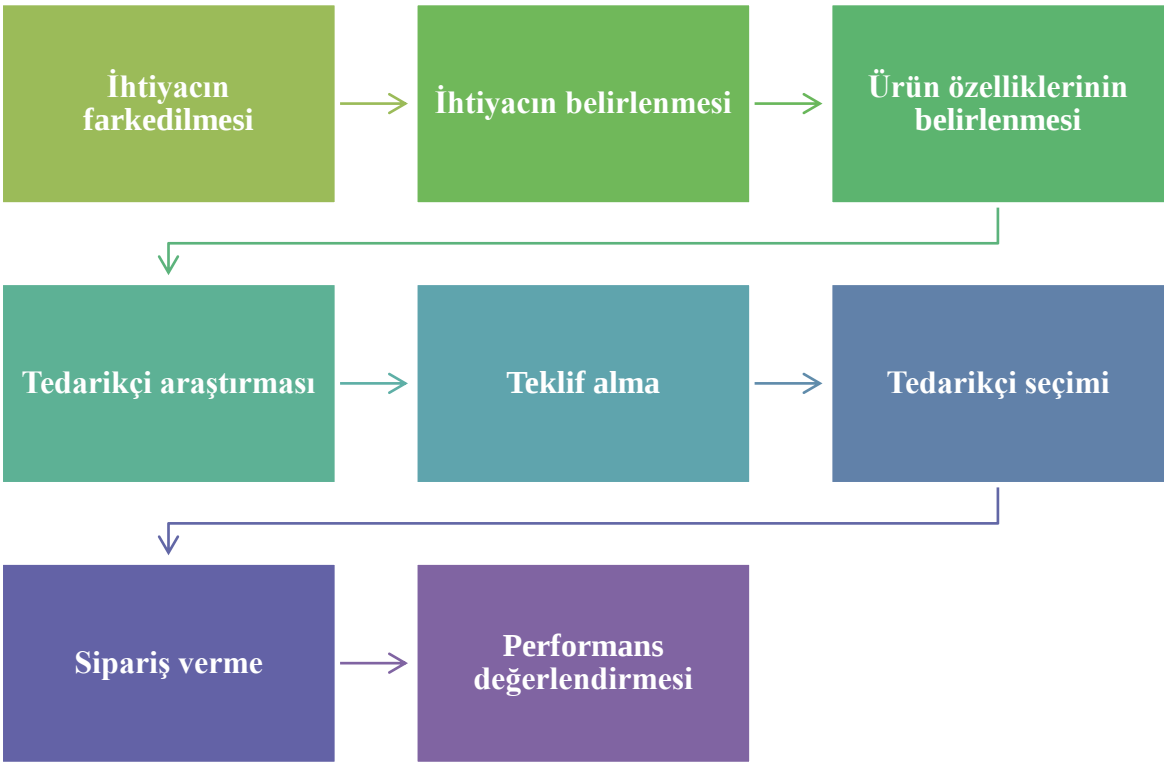
4.4. Endüstriyel (Örgütsel) Satın Alım Durumları

Tüketici pazarlarındaki satın alma karar sürecinde olduğu gibi bazı durumlarda endüstriyel pazarlardaki satın alma karar sürecine işletmeler daha fazla katılım ve çaba göstermesi gerekebilir. Bu genellikle ürünün karmaşıklığına yada ne sıklıkta alandığına bağlıdır. Endüstriyel satın alma karar sürecine gösterilen çaba ve katılımın derecesine göre üç farklı endüstriyel satın alma durumu ortaya çıkabilir:

- Doğrudan Satın Alma
  - İşletmenin hiçbir değişiklik yapmadan ürünü doğrudan yeniden satın almasıdır.
- Değiştirilmiş Yeniden Satın Alma
  - İşletme, ürünün tedarikçisini, fiyatını, ürünün özelliklerini değiştirmek isteyebilir.
- Yeni Görev Tipi Satın Alma:
  - İşletme ürün ve hizmeti ilk defa satın aldığı zaman söz konusudur.

4.5. Endüstriyel (Örgütsel) Satın Alım Karar Süreci

Şekil 4.2'den görülebileceği gibi endüstriyel pazarlarda satın alma karar süreci işletmenin ihtiyacı fark etmesiyle başlamaktadır. İkinci adımda ihtiyacı karşılayabilecek özellikleri ve miktartı belirtilen genel bir ihtiyaç tanımlaması yapılır. Üçüncü aşamada ise işletme alacağı ürün ile ilgili teknik özellikleri belirler. Daha sonra bu belirlenen özellikte ürünü temin edebilecekleri tedarikçiler araştırılır, teklif alınır ve tedarikçi seçimi yapıldıktan sonra sipariş verilir. Endüstriyel pazarlarda satın alma karar süreci alınan ürünün ve satın alımın yapıldığı işletmenin performansının değerlendirilmesi ile son bulmaktadır.



Şekil 4.2. Endüstriyel (Örgütsel) Satın Alım Karar Süreci

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Tüketici pazarlarıyla kıyaslandığında endüstriyel pazarlar _____.

A) Yaklaşık olarak aynı büyüklüktedir

B) Daha küçüktür

C) Daha büyüktür

D) Daha az resmidir

E) Daha az karışıktır

2. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel pazarları tüketici pazarlarından ayıran özelliklerden biri değildir?

A) Satın alım süreci prosedürlere bağlıdır

B) Satın alım süreci profesyonel elemanlar tarafından gerçekleştirilmektedir

C) Pazarın talep yapısı elastiktir

D) Satın alım sürecine birden çok kişi katılım göstermektedir

E) Endüstriyel pazarlarda satıcılar bölgesel olarak toplanmışlardır

3. Endüstriyel pazarlarda satın alımlarda detaylı ürün özelliklerinin tanımlarının yapılması, tüm kriterler göz önüne alınarak rasyonel bir şekilde tedarikçi seçiminin yapılması ve satın alımlar sırasında onayların alınması gerektiğinden dolayı endüstriyel pazarlarda satın alım süreci _____ .

A) Formaldir

B) Stratejiktir

C) Hedoniktir

D) Fonksiyoneldir

E) Yoğundur

4. Pazarlamacılar endüstriyel pazarlarda alıcı şirketin karar birimini _____ olarak tanımlarlar.

A) İşletme satın alıcısı

B) İşletmelerarası pazar

C) Tedarikçi geliştirme merkezi

D) İşletmelerarası iletişim merkezi

E) Satın alma merkezi

5. Endüstriyel pazarlarda satın alım sürecinde ihtiyacın fark edilmesinden sonraki aşama aşağıdakilerden hangisidir?

A) Teklif alma

B) Tedarikçi araştırması

C) Ürün özelliklerinin belirlenmesi

D) İhtiyacın tanımlanması

E) Sipariş verme

6. Endüstriyel pazarlarda ürün ve hizmet satın alımları kişisel tüketim için yapılmaktadır.

Doğru **Yanlış**

7. Endüstriyel pazarlardaki satın alımlarda işletmenin müşterisi diğer bir işletme olmaktadır.

Doğru Yanlış

8. Endüstriyel pazarlar satış hacmi büyük olan az sayıda alıcıdan oluşmaktadır.

Doğru Yanlış

9. Endüstriyel pazarlada satım alım hacimleri büyük ve satım alım sıklığı fazladır.

Doğru **Yanlış**

10. Endüstriyel pazarlada talep elastiktir.

Doğru **Yanlış**

5. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ: MÜŞTERİ BİLGİSİNİN TOPLANMASI, ANALİZ EDİLMESİ VE KULANILMASI

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

5.1. Pazarı Anlayan Kazanır: Pazarlama Bilgi Sistemi
5.2. Pazarlama Bilgisinin Oluşturulması
5.3. Pazarlama Araştırması: Bilginin Toplanması, Analiz Edilmesi ve Kullanılması Süreci

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	**Kazanım**	**Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği**

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde pazarlama bilgi sisteminin tanımı yapılacak ve pazarlama bilgi sisteminin müşterileri elde tutmada ve müşteri ilişkileri kurma ve geliştirmedeki öneminden bahsedilecektir. İşletmedeki karar vericilerin daha doğru karar vermesinde yardımcı olacak pazarlama bilgi sisteminin kurulabilmesi için gerekli olan bilginin toplanabilmesi için pazarlama araştırmasının nasıl yapılaması gerektiği incelenecektir.

5.1. Pazarı Anlayan Kazanır: Pazarlama Bilgi Sistemi

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin yeni müşteri kazanmaları, kazanılan müşteriyi elde tutmaları ve uzun dönemde kârlılıklarını sürdürebilmeleri müşteri ihtiyaç ve isteklerinin rakiplere göre daha üstün bir şekilde tatmin edilmesi ile mümkündür. Müşteri kazanma ve kazanılan müşteri elde tutmanın ön koşullarından biri de müşteri memnuniyetinin yaratılmasıdır. Müşteri memnuniyetinin yaratılması için pazarlamacılar müşterilerinin gerçekte ne beklediklerini, ne istediklerini ve neye ihtiyacı olduğunu keşfetmesi ve anlaması gerekmektedir. İşletmelerin, tüketicinin satın alma davranışını ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyebilmeleri için tüketiciyi anlamaya ve tüketici bilgisine ihtiyaçları bulunmaktadır. İşletmeler tüketicileri ve tüketici satın alma davranışını anlayabilmeleri için pazarlama bilgi sistemlerini etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. İşletmeler, araştırmalar sonucu elde edilen ham veriyi anlamlı bilgiye dönüştürerek bu bilgiyi müşteri kazanma ve müşteriyi elde tutma için geliştirecekleri stratejilerde kullanmalıdırlar.

Bir işletme, doğru kararlar almak ve bunları başarıyla uygulamak üzere stratejiler geliştirmek için, müşterilerini, rakiplerini ve pazarlama dış çevresini iyi tanıması ve kendisini bekleyen fırsatları ve tehditleri öngörebilmesi gerekmektedir. Yöneticiler etkili stratejiler geliştirebilmek ve doğru karar verebilmek için tüketici ve pazar ile ilgili kapsamlı, doğru ve güncel bilgiye ihtiyaçları vardır.[42] İşletmeler karar alma ve strateji geliştirme süreçlerinde:

- Müşteri ihtiyaçları
- Pazarlama çevresi
- Rakipler ve rekabet ile ilgili bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır.

Müşteri ve pazar bilgisi işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeciler olarak tüketiciyi anladığımız, onların ihtiyaç ve istekleri hakkında bilgi sahibi olduğumuz sürece ihtiyaçları karşılayacak ürünler ve hedefe yönelik stratejiler geliştirilebilir ve böylece pazarlama harcamalarında olduğu gibi tedarik ve dağıtım kanallarında da verimlilik sağlanabilir.[43]

İşletmeler, tüketici ve pazar bilgisini toplama, bilgiyi analiz etme ve bilgiyi strateji geliştirmede ve karar vermede kullanabilmeleri için Pazarlama Bilgi Sisteminden (MIS) yararlanmaktadırlar. *Pazarlama bilgi sistemi* (MIS), pazarlama kararları ve stratejiler için bilgi ihtiyaçlarının saptanması, gerekli bilginin işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan elde edilerek karar vericilerin kullanımına hazır hale getirilmesini sağlayan bir dizi prosedürlerden oluşmaktadır.[44] *Pazarlama bilgi sistemi* işletmenin pazar ve pazar çevresi ile ilgili bilgiye

[42] Armstrong ve Kotler (2010), Marketing: An Introduction 10 E, Prentice Hall.

[43] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, ss. 97-98.

[44] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.97.

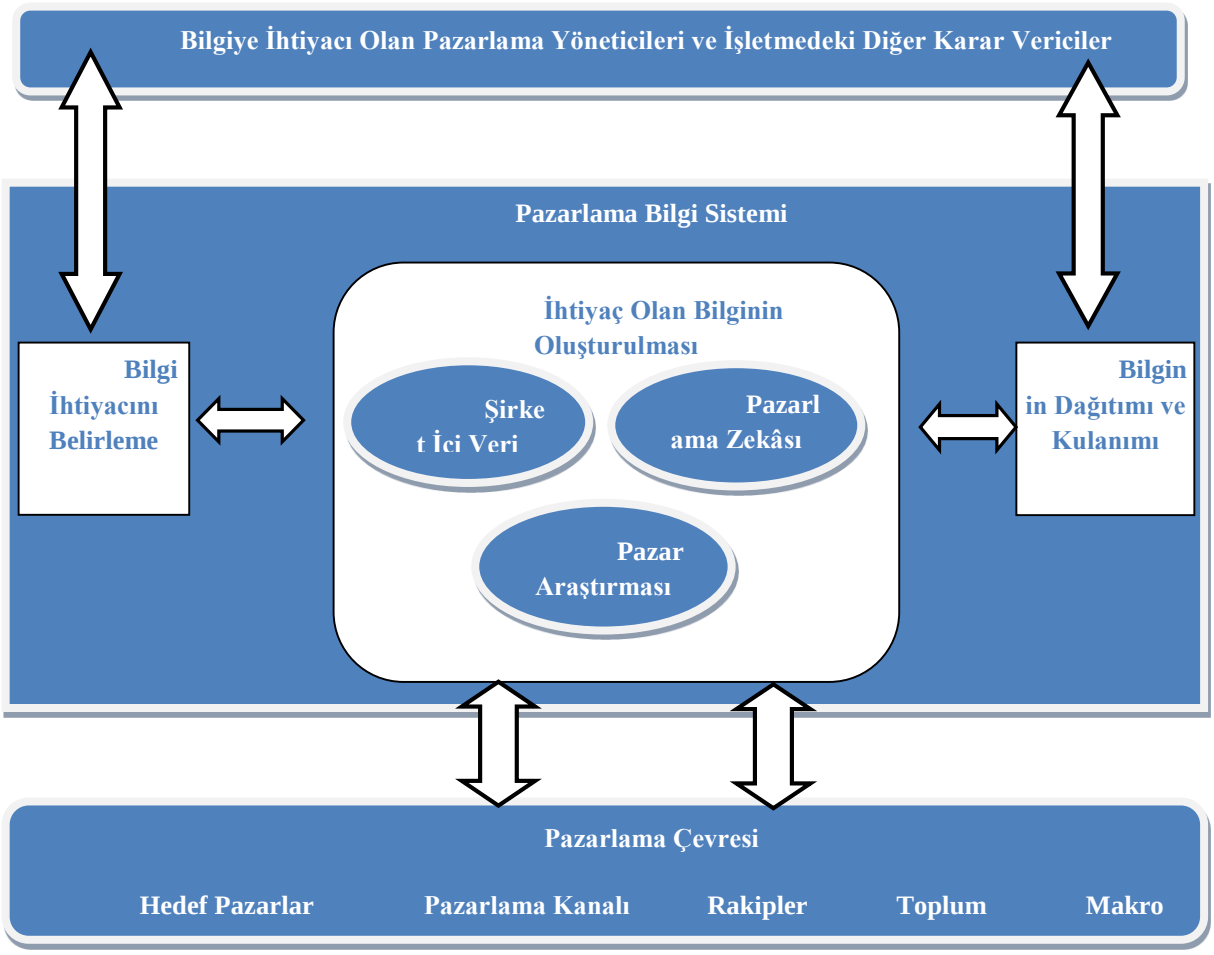
erişmek, raporlamak, analiz etmek ve en önemlisi karar alma aşamalarında kullanılacak niteliğe getirebilme kabiliyeti başka bir deyişle bilgiyi yönetme süreci olarak ifade edilebilir.

Günümüz pazar koşullarında pazarlama yöneticilerinin etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve en kısa sürede doğru kararları almaları gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemi bu bağlamda yöneticilere zamanında ve doğru karar verme konusunda gerekli olan alt yapıyı oluşturmakta ve karar vericilere doğru bilgiyi, doğru bir şekilde ve doğru zamanda sağlamada yardımcı olmaktadır.

Pazarlama bilgi sistemi sürecinde öncelikli olarak pazarlama yöneticilerinin ve şirket içinde diğer karar vericilerin ihtiyacı olan bilgilerin ne olduğu belirlenir (bkz. Şekil 5.1 Pazarlama Bilgi Sistemi). Pazarlama bilgi sisteminde ihtiyaç duyulan bilgiye ise üç temel kaynaktan ulaşılmaktadır:

- Şirket içi veri kaynakları
- İşletmenin pazar çevresi ve rekabet verilerinden oluşan pazarlama zekâsı sistemleri
- Pazarlama araştırmaları

Yöneticilerin ve karar vericilerin ihtiyaçları doğrultusunda Pazarlama Bilgi Sitemi personeli gerekli bilgiyi kullanılacak niteliğe getirerek karar vericilere ulaştırmaktadır.



Şekil 5.1 Pazarlama Bilgi Sistemi

Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.97.

5.2. Pazarlama Bilgisinin Oluşturulması

Pazarlama yöneticileri ihtiyaç duydukları bilgiyi şirket içi veri kaynaklarından, pazarlama zekâ sistemlerinden ve pazar araştırmaları sonucunda ulaşabilirler.

Şirket içi veri kaynakları, işletme içindeki veri kaynaklarından elde müşteri ve pazar bilgilerinden oluşmaktadır. Şirket içi veriler, sipariş durumu, mevcut stok miktarı, üretim durumu, mali kaynaklar, satış miktarı gibi işletme ile ilgili operasyonel bilgileri içerdiği gibi hangi müşteri hangi ürünleri, ne kadar sıklıkla, ne miktarda aldığı gibi müşteri ile ilgili bilgileri de içermektedir. Şirket içi veriler birlikte ele alındığında bu bilgiler, fiyatlandırma, tanıtım gibi pazarlama kararlarının alınmasında etkinliğinin artmasında kullanılabilir.[45] Şirket ile ilgli operasyonel ve müşteri bilgileri ile ilgili raporlar yöneticiler için önemli bir bilgi kaynağıdır. Mesela işletmeye ait satış raporları sayesinde işletme satışlarında meydana gelen değişimleri gözlemleyebilirler, satış ve pazar payı hedeflerini ulaşıp ulaşmadıklarını ölçümleyebilir ayrıca yeni satış fırsatlarını belirleyebilirler. İşletmenin müşterileri ile ilgili oluşturdukları detaylı bir veri tabanı sayesinde işletme müşterilerinin en son ne zaman sipariş verdiğini, hangi sıklıkla alışveriş ettiğini ve hangi ürünleri tercih ettiği ile ilgili bilgi sahibi olmakta ve böylece şirket içi oluşturdukları müşteri bilgisini müşterileri ile ilişkisini geliştirmek ve müşterilerin geçmiş satın alma davranış ve tercihlerine göre hedefe yönelik kampanya geliştirmede kullanabilir. Şirketi içi veri kaynaklarına diğer bilgi kaynaklarına kıyasla daha *hızlı ve ucuza* ulaşılabilir. Fakat işletme içi veri kaynakları çoğu kez başka bir amaçla ile oluşturulduğundan, mevcuttaki bilgi kayanğı yeni bir pazarlama kararı verilirken yeterli olmayabilir. İşletme içi veri kaynakları ile ilgili bir sorunda verinin çok çabuk güncelliğini yitirmesidir. İşletme içinde var olan veri kaynakları güncel değilse, yöneticilerin yanlış kararlar almasına sebep olabilir. İşletme içi veri kaynakları ile ilgili problemler şu şekilde özetlenebilir:[46]

- Verilecek yeni pazarlama kararları için veri eksik ya da yanlış şekilde olabilir.
- İşletme içi veri tabanlarının güncel tutulması büyük bir çaba gerektirebilir çünkü veri çabuk eskiyebilir
- İşletme içi farklı veri kaynakları birbirine entegre edilebilir ve kolay erişilebilir olmalıdır

[45] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, ss.

[46] Armstrong ve Kotler (2010), Marketing: An Introduction 10 E, Prentice Hall.

Pazarlama Bilgi Sisteminin önemli bir diğer bilgi kayanağı pazarlama zekâsıdır. İşletmedeki pazarlama yöneticileri ve karar alıcılar pazarlama zekâsından yararlanarak pazarlama çevresinde meydana gelen günlük gelişmeler hakkında bilgi sahibi olabilirler.[47] *Pazarlama zekâsı*, pazarda tüketiciler, rakipler ve pazardaki gelişmeler hakkında kamuya açık bilgilerin sistematik olarak toplanması ve analizini içermektedir.[48] Pazarlama zekâsını kullanarak işletmeler rakiplerinin faaliyetlerini takip edebilir ve pazardaki gelişmeleri takip ederek pazardaki fırsatları, tehditleri ve trendleri öngörebilir ve bu doğrultuda stratejik kararlarını etkili bir şekilde geliştirebilirler. Pazarlama faaliyetinin daha etkin biçimde işlemesini sağlayabilmek için pazarlama bilgisinin kullanılabilir şekilde yönetici ve karar alıcılara sunulması gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri ve karar alıcılar pazarlama zekâsı sistemlerinden elde ettikleri bu verileri kullanarak ekonomik ve politik nedenlerden dolayı pazarda, talepte ve satışlarda meydana gelebilecek değişimi ve dalgalanmaları tahmin edebilir.

İşletmelerin karar verirken kullanabilecekleri bir diğer bilgi kaynağı ise pazarlama araştırmalardır. *Pazarlama araştırması*, işletmenin karşılaştığı spesifik bir pazarlama problemi hakkında gerekli olan bilginin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve raporlanması sürecidir. Pazarlama araştırmalarının yöneticilerin karar alırken başvurduğu diğer bilgi kaynaklarından en önemli farkı, pazarlama araştırmasının yapılmasının amacı karşılaşılan spesifik problemin çözümüne yönelik bilginin toplanmasıdır. İşletmeler pazarlama etkinliklerini artırmak için pazarlama araştırması ile müşteriler, rakipler, ve pazar ile ilgili veri toplamaktadır. Pazarlama zekâsı sistemleri ile işletmeler pazarı ve rakiplerini izleyerek pazardaki gelişmeleri takip edebilmekte olması rağmen pazarlama araştırmaları işletmelere karşılaşılan spesifik bir durum ile ilgili bilgi toplama imkanı sağlamaktadır.

5.3. Pazarlama Araştırması: Bilginin Toplanması, Analiz Edilmesi ve Kullanılması Süreci

Pazarlama araştırmaları sonucunda elde edilen bilgiler ile yöneticiler daha doğru kararlar verebilmekte, pazardaki fırsatları ve tehditleri tanımlayabilmektedir. Ayrıca işletmeler pazar araştırmalarını kendi performanslarını değerlendirmek içinde kullanabilirler. Pazarlama araştırma süreci Şekil 5.2'den de görülebileceği gibi araştırma probleminin ve amaçlarının belirlenmesi, araştırma planının geliştirilmesi, bilginin toplanması, bilginin analiz edilmesi, araştırma sonuçlarının sunulması ve karar verilmesi olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır.[49]

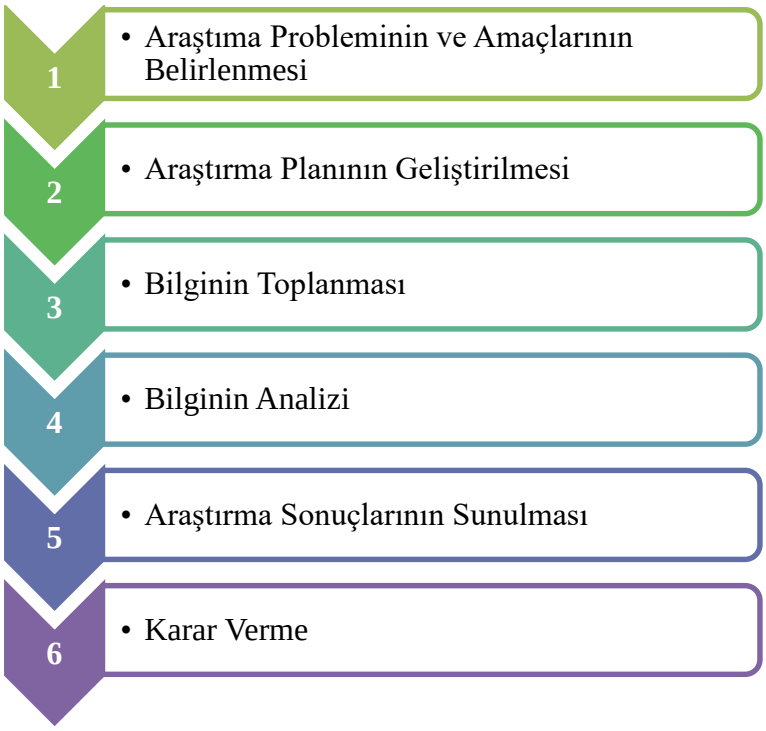
[47] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, s.125.

[48] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.99.

[49] Kotler ve Keller (2012), Marketing Management 14 E, Prentice Hall, s.121.

5.3.1 Pazarlama Probleminin ve Amaçlarının Belirlenmesi

Pazarlama araştırması sürecinin ilk adımında, yöneticilerin ve karar vericilerin hangi bilgiye veya bilgilere ihtiyacı olduğunu iyice anlamak ve kapsamlı bir şekilde ifade etmek gerekir. Bundan dolayı pazarlama araştırmasının ilk adımı araştırma probleminin ve amaçlarının belirlenmesi olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, işletmenin karşılaştığı problem ürün satışlarının düşmesi ise satışlarının düşmesinin birçok nedeni olabilir. Satış düşüşünün nedeni rakip ürünlerden, dağıtım kanalları ile ilgili problemlerden, tüketicilerin ürüne karşı değişen tutumları gibi birçok nedenden kaynaklanabilir. Karşılaşılan böyle bir problem olduğunda araştırma soruları "Tüketiciler işletmenin ürünlerini rakip ürünlere göre nasıl değerlendirmekte?", "İşletmenin ürününün güçlü ve zayıf yanları nelerdir?" şekilnde belirlenebilir.



Şekil 5.2. Pazarlama Araştırma Süreci

Pazarlama probleminin tanımlanmasından sonra araştırmanın amaçlarının da belirlenmesi gerekir. Pazarlama araştırmasının üç tür amacı bulunmaktadır:[50]

– *Keşfedici Araştırma*: Keşfedici araştırma sonraki araştırmalara yol gösterecek bilgileri elde etmeyi amaçlayan araştırmadır. Araştırma problemini tanımlama ve hipotez geliştirme için ön bilgi edinmek için kullanılır. Keşfedici araştırma özellikle yeni

[50] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, s.134-137.

stratejiler, yeni ürün fırsatlarını, tüketicilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili ne hissettikleri gibi araştırma problemlerini belirlemede kullanılabilir. Araştırmacılar bu tip bilgiyi derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmaları sonucunda elde edebilir. Keşfedici araştırma doğası itibari ile niteliksel bir araştırmadır. Keşfedici araştırmanın sonuçları sayısal değildir. Keşfedici araştırma sonucunda tüketicilerin tutum, duygu ve davranışları ile ilgili sözel veriye ulaşılır. "Niye tüketiciler marka X'i tercih etmekteler?" keşfedici bir araştırma sorusudur.

- *Tanımlayıcı Araştırma*: Tanımlayıcı araştırmanın amacı kim, ne, ne zaman gibi pazarlama değişkenlerini tanımlayarak pazarlama problemini ve pazarları daha iyi anlamak için kullanılmaktadır. Tanımlayıcı araştırmanın sonuçları genellikle ortalama değer ve yüzde dağılım gibi nicelikseldir. Mesela, "Tüketiciler hangi sıklıkla alışveriş merkezlerine gitmekte?" sorusunun cevabına tanımlayıcı araştırma ile ulaşılabilir.
- *Nedensel Araştırma*: Nedensel araştırmanın amacı hipotezleri test etmek ve değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirlemektir. Veri analizi niceldir. Nedensel araştırma, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri etkileme derecelerini belirlenmeye çalışır. Belli bir değişkendeki değişim diğer bir değişkende bir değişime neden olup olmadığını araştırmada nedensel araştırma kullanılır. Bu tür çalışmalarda daha çok deneysel yöntemler kullanılmaktadır; böylece çevresel faktörlerin etkilerini ortadan kaldırmak amaçlanmaktadır. Mesela bir ürünün fiyatı yükseldiğnde, ürünün satış hacminde meydana gelecek değişim derecesi ile ilgilinen bir işletme nedensel araştırma yapmalıdır.

5.3.2 Araştırma Planının Geliştirilmesi

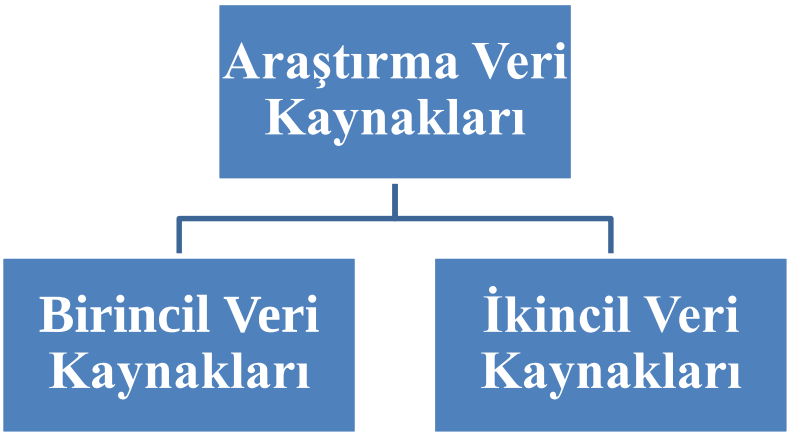
Araştırma problemi ve amaçları belirlendikten sonra gerekli bilginin toplanabilmesi için ikinci aşamada bir plan geliştirilir. Araştırma planını oluştururken kullanılacak veri kaynaklarına, araştırmada kullanılacak veri toplama yöntemlerine, veri toplama araçlarına ve örneklem planına karar verilmesi gerekmektedir.[51]

[51] Kotler ve Keller (2012), Marketing Management 14 E, Prentice Hall, s.122.

5.3.2.1. Veri Kaynakları

Pazarlama araştırması yaparken gerekli bilgiye birincil ve ikincil veri kaynaklarından ulaşılabilir. Araştırma planını oluştururken araştırma problemini çözümlemede ve yöneticilere karar vermede yardımcı olabilecek hali hazırda verinin var olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Hali hazırda var olan ve başka bir amaç doğrultusunda önceden toplanmış olan veriye *ikincil veri* denmektedir. İkincil veriye işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan ulaşılabilir. Eğer pazarlama sorunsalını çözümlemede yardımcı olacak ikincil veri bulunuyorsa, bu ikincil verinin kullanımı işletme için maliyeti yok denecek kadar azdır ve işletme için zaman kaybına da neden olmaz. İkincil veriye hızlı bir şekilde ulaşılır ve ikincil verinin toplanması da maliyetli değildir. Pazarlama araştırmaları açısından ikincil verilerin sağladığı bazı avantajların yanında dezavantajlar da bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- İkincil verinin araştırma amacına yönelik doğrudan ilgili olmaması
- İkincil verinin güncel olmaması
- İkincil verinin tam olmaması
- İkincil verinin doğru olmaması



Şekil 5.3 Veri Kaynakları

Karşılaşılan pazarlama problemi ile ilgili ikincil veri bulunmadığı durumlarda birincil veri toplama yöntemine başvurulur. Spesifik bir pazarlama kararı verilmesi gerektiğinde, eldeki bu problemi çözmeye yönelik olarak işletme tarafından toplanan veriye *birincil veri* denmektedir. İşletmeler birincil veri toplarken araştırma planını oluşturmalı ve araştırmada kullanılacak veri toplama yöntemine, veri toplama araçlarına ve örnekle planına karar vermelidir.

5.3.2.2. Araştırmada Veri Toplama Yöntemleri

Pazarlamacılar birincil veriyi elde ederken üç temel yöntem kullanabilirler:[52]

- Gözlem
- Deney
- Anket

Gözlemsel araştırma, araştırma ile ilgili kişileri, eylemleri ve durumları hiç müdahelede bulunmadan ve soru sormadan sadece gözlemleyerek birincil veri toplamayı içermektedir. Sadece tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine nasıl tepki verdiklerini onların davranışlarını gözlemleyerek incelemektedir. Mesela bir market içinde tüketicilerin davranışlarının gözlenmesi. Gözlemsel araştırma özellikle tüketicilerin bilgi sağlayamadığı ve bilgi vermeye isteksiz olduğu durumlarda kullanılabilir. Her şeyin gözlemlenebilmesinin mümkün olmaması, uzun dönemli olan ve sık gerçekleşmeyen davranışlarının gözlemlenmesinin zor olması ve gözlemin yorumlanabilmesinin zor olması gözlemsel araştırmanın zorlukları arasında sayılabilir. Gözlemsel araştırma yöntemi sadece fiziksel çevre ve gözlemlenen bireylerin davranışları ile ilgili veri sağlamakta olup gözlemlenen bireylerin tutum ve duyguları ile ilgili veri sağlayamamaktadır.

Deneysel Araştırma, nedensel bilgi toplama için son derece uygun bir araştırma yöntemidir. Deneysel yöntemde amaç, incelenen olaydaki neden sonuç ilişkilerinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu ilişkilerin gerçek niteliğini bulabilmek için sonucu etkileyebileceği düşünülen tüm etkenler denendiğinden dolayı deneysel araştırmada araştırmacı olaylara müdahele etmektedir.

Anket Yöntemi, birincil veri toplama içinde en yaygın kullanılan araştırma yöntemidir ve tanımlayıcı bilgileri toplamak için en uygun yaklaşımdır. Anket, sorular içeren hazır bir form yardımıyla tüketicilerden bilgi toplama faaliyetidir. Anket yönteminde, tüketicilere sorular sorularak onların satın alma davranışları, bilgileri, tutumları ve tercihleri hakkında birincil veri toplanır. Anket yönteminin en zor yanlarından biri birçok insan zaman ayırıp anketi cevaplandırmak istememektedir. İnsanların tanımadıkları insanlarla görüşmek istememesi ve özel konularda görüş bildirmek istememesi anket yönteminin uygulanmasının zorlukları arasında görülebilir. Ankete katılıp cevaplayanların anketteki soruları dürüst, doğru ve tam bir şekilde cevaplandırmalarını sağlamak yine anket yönteminde karşılaşılan bir diğer sorun olarak karşımıza çıkmakta. İyi tasarlanmış bir soru formu ile eksik yada yanlış doldurulan anketlerin sayısını minimize edebilir.

[52] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.103.

5.3.2.3. Araştırmada Veri Toplama Araçları

Birincil veri toplama yöntemlerinden en yaygın kullanılan anket yönteminde araştırma konusu olan an kütleden seçilen ve ana kütleyi temsil yeteneği olan örnekleme sözlü ve yazılı olarak sorular sorularak veri elde edilmektedir. Anket yönteminde veri toplama aracı olarak kişisel görüşme, telefon, mektup ve internet kullanılabilir. Her bir veri toplama aracının avantantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Anket yönteminde kullanılan veri toplama araçlarının avantajları ve dezavantajları Şekil 5.4'de gösterilmektedir.

	Mektup	Telefon	Kişsel Görüşme	Internet
Esneklik	Zayıf	İyi	Çok iyi	İyi
Veri Toplama Miktarı	İyi	Orta	Çok iyi	İyi
Görüşmeci Etkisi	Çok iyi	Orta	Zayıf	Orta
Örneklem Denetimi	Orta	Çok iyi	İyi	Çok iyi
Veri Toplama Hızı	Zayıf	Çok iyi	İyi	Çok iyi
Cevaplama Oranı	Zayıf	Zayıf	İyi	İyi
Maliyet	İyi	Orta	Zayıf	Çok iyi

Şekil 5.4 Veri Toplama Araçlarının Karşılaştırılması

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.105.

Mektupla Anket: Cevaplayıcılar sorulan sorulara kendileri cevap vererek anket formunu geri postaladıklarından mektupla ankette cevaplama oranları düşük olabilmektedir. Fakat mektup yönteminde, geniş bir alanı kapsayan kitlelere ulaşarak bilgi elde edilebilir. Maliyeti düşük bir veri toplama aracıdır. Mektupla ankette görüşmeci bulunmadığından dolayı cevaplayıcılar kişi etkisinde kalmadan anketteki soruları yansız olarak değerlendirmektedirler. Cevaplayıcıların kimlikleri gizli kalacağından sorulara verilecek yanıtlar daha doğru ve gerçekci olabilmektedir. Mektup ile anket yönteminde esneklik bulunmamaktadır. Cevaplayıcıların soruları tam olarak anlayarak cevaplandırdıklarından emin olunamaz. Örneklem üzerinde kontrol olmadığından dolayı soruları kimin yanıtlandığını saptamak imkansızdır. Anketi cevaplandırma ve geri postalama tamamen cevaplayıcının kontrolünde olduğundan cevap alma süreci uzayabilir.

Telefonla Anket: Telefonla anket yönteminde, cevaplayıcılarla telefon aracılığıyla iletişim kurularak ankette sorulan soruları cevaplaması istenmektedir. Kısa bir zaman içerisinde geniş alanlara ve daha fazla kişiye ulaşılarak görüşme yapılabildiğinden telefonla anket, maliyeti düşük ve hızlı bilgi toplama yöntemidir. Zaman tasarrufu sağlamaktadır. Görüşmecinin yanıtlar üzerinde etkili olması sadece sesinin tonlamasından kaynaklanabileceği için görüşmeci etkisi orta seviyededir. Telefonla görüşmelerde kişiselleşme ve esneklik yapılabilmektedir. Telefon ile uzun görüşme yapılamayacağından dolayı bu yöntem ile toplanan anketler sonucu elde edilen bilgilerin miktarı ve çeşidi sınırlı kalabilmektedir.

Kişisel Görüşme: Görüşmeci ve cevaplan fiziksel olarak bir arada bulunduğu bir ortamda, sorular doğrudan cevaplayıcıya sorularak sorulan sorulara yanıtlar alınır. Kişisel görüşmede esneklik oldukça fazladır çünkü duruma göre, sorulacak soruların sırası değiştirilebilir veya anlaşılmayan sorulara açıklık getirilebilir. Kişisel iletişimin sağlayacağı avantaj ile cevaplama oranları yüksektir ve daha fazla veri toplanabilir. Cevaplayıcıların verdikleri tepkiler gözlemlenebilir ve kontrol sağlanabilir. Bu yöntemde görüşmecinin etkilemesi sözkonusu olabilir, ön yargılı ve hatalı davranışlar cevaplayıcının vereceği cevapları olumsuz etkileyebilir. Kişisel görüşme ile yapılan anket zaman alıcı ve deneyimli ve bilgili görüşmeciler tarafından yapılması gerektirdiğinden dolayı maliyeti yüksektir.

İnternet ile Anket: İnternet yolu ile anketin yapılması teknolojik gelişmelere bağlı olarak, günümüzde hızla kullanımı yaygınlaşmaktadır. Kısa bir zaman içerisinde geniş alanlara ve daha fazla kişiye ulaşılabildiği için maliyeti düşük bir yöntemdir. En hızlı veri toplama yöntemidir. İnternet yolu ile iyi bir miktarda veri toplanabilir. Örneklem üzerinde kontrol sağlamakta, esnekliği ve cevaplama oranları yüksektir.

5.3.2.4. Örneklem Planı

Örneklem, pazarlama araştırması için seçilen ve araştırma konusu olan anakütleyi temsil edebilme yeteneği olan kesimdir. Araştırmanın sonuçlarının geçerli, güvenilir ve kullanılabilir olması için verilerin toplandığı örneklemin özelliklerinin anakütleyi temsil edebilmesi çok önemlidir. Araştırmanın doğruluğu ve geçerliliği için örneklem sürecinde dikkat edilmesi gereken üç önemli husus bulunmaktadır:

- Örneklem biriminin seçilmesi (kime anket uygulanacak?)
- Örneklem büyüklüğü (kaç kişiye anket uygulanacak?)
- Örneklem yöntemi (örneklem nasıl seçilecek?)

Tesadüfi örnekleme ve tesadüfi olmayan örnekleme olarak iki örnekleme yöntemi bulunmaktadır.

Tesadüfi Örnekleme Yöntemleri:

- Basit tesadüfi örnekleme
- Sistematik örnekleme
- Zümrelere göre örnekleme
- Kümelere göre örnekleme
- Alanlara göre örnekleme

Tesaüfi Olmayan Örnekleme Yöntemleri:

- Kolayda örnekleme
- Yargısal (Kasıtlı/Ġradi) örnekleme
- Kota örnekleme
- Kartopu örnekleme

Araştırma planında kullanılacak veri kaynaklarına, araştırmada kullanılacak veri toplama yöntemlerine, veri toplama araçlarına ve örneklem planına karar verildikten sonra araştırma planı uygulanır ve bilgi toplanır. Bilginin toplanmasından sonra araştırma sonuçları analiz edilir, yorumlanır ve işletmedeki karar alıcılara toplanan ve analiz edilen bilgi sunulur. Karar vericiler kendilerine sunulan bilgiler doğrultusunda verilmesi gereken kararları verirler.

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Pazarlama bilgi sistemi (PBS) bilgi ihtiyaçlarını değerlendirecek, _____ insanlar ve süreçlerden oluşur ve karar vericilerin bilgiyi analiz edip kullanabilmelerine yardımcı olur.

A) Bilgi geliştirmek için deneyler yapacak

B) Pazar bilgisini test edecek

C) Gereken bilgiyi geliştirecek

D) Gereken bilgiyi eleştirecek

E) Gereken bilgiyi kıyaslayacak

2. İşletmenin pazarlama araştırma ve bilgi sisteminin değerini _____ belirler.

A) Üretilen veri miktarı

B) Kullandığı iletişim yöntemlerinin çeşitliliği

C) Çalışmayı tamamlama verimliliği

D) **Sağladığı müşteri bilgisinin kalitesi**

E) Takip ettiği pazarlama bilgi sistemi

3. Çevrimiçi veri tabanlarından toplanan bilgi _____ veriye örnektir.

A) Birincil

B) İkincil

C) Gözleme dayalı

D) Deneye dayalı

E) Etnografik

4. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama zekasının oluşturulmasında kullanılan veri kaynaklarından DEĞILDIR?

A) Rakipler

B) Hedef müşteriler

C) Şirket raporları

D) Pazarlama kanalı

E) Toplum

5. Hipotezleri test etmek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri etkileme derecelerini belirlenmede kullanılıan araştırma türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Tanımlayıcı

B) Nedensel

C) Pazarlama araştırması

D) Keşfedici

E) Deneysel

6. Pazarlama bilgi sistemi (MIS), pazarlama kararları ve stratejiler için bilgi ihtiyaçlarının saptanması, gerekli bilginin işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan elde edilerek karar vericilerin kullanımına hazır hale getirilmesini sağlayan bir dizi prosedürlerden oluşmaktadır.

Doğru Yanlış

7. Araştırma problemini tanımlama ve hipotez geliştirme için ön bilgi edinmek için nedensel araştırma kullanılır.

Doğru **Yanlış**

8. Şirketi içi veri kaynaklarına diğer bilgi kaynaklarına kıyasla daha *hızlı ve ucuza* ulaşılabilir.

Doğru Yanlış

9. Spesifik bir pazarlama kararı verilmesi gerektiğinde, eldeki bu problemi çözmeye yönelik olarak işletme tarafından toplanan veriye ikincil veri denmektedir.

Doğru **Yanlış**

10. Pazarlama zekâsı, pazarda tüketiciler, rakipler ve pazardaki gelişmeler hakkında kamuya açık bilgilerin sistematik olarak toplanması ve analizini içermektedir.

Doğru Yanlış

6. PAZARLAMA ÇEVRE ANALİZİ: MAKRO VE MİKRO ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

6.1. Pazarlama Çevresi Analizi
6.2. Mikro Çevresel Faktörler
6.3. Makro Çevresel Faktörler
6.4. İşletmelerin Pazarlama Çevresindeki Değişimlere Verebileceği Tepkiler

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde işletmelerin müşterilerine hizmet verme yeteneğini etkileyen makro ve mikro çevresel faktörlerden bahsedilecektir. Demografik, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik çevre değişikliklerinin işletmelerin pazarlama kararlarını nasıl etkileyebileceği incelenecektir. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çevresinde meydana gelebilecek değişimlere nasıl tepkiler verebileceği tartışılacaktır.

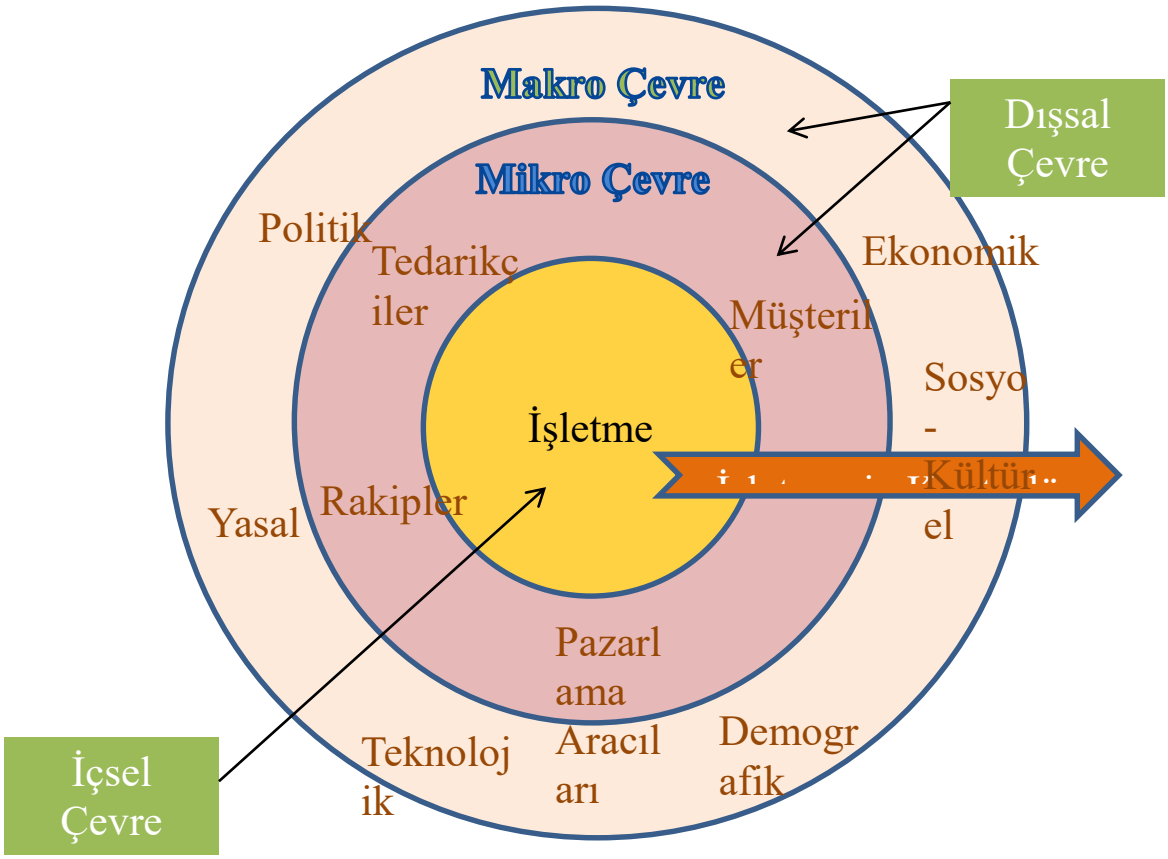
6.1. Pazarlama Çevresi Analizi

Günümüz pazarlarında işletmeler başarılı olabilmeleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye ve bu ihityaçları karşılayabilmek için rakiplerden daha üstün değerler geliştirmeye odaklanmalıdırlar. Ancak, işletmeler, pazarlama faaliyetlerini kapalı bir kutu içinde gerçekleştirmemektedirler. İşletmelerin pazarlama stratejilerini, faaliyetlerini, planlarını ve pazarlama karmalarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecek çevresel etkenler bulunmaktadır. Bundan dolayı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirleyebilmek ve müşterilerine üstün değerler sunabilmek için işletmeler pazarlama çevrelerini analiz etmeli ve pazarlama çevresinde yaşanan değişimleri izleyerek değişime paralel olarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.

İşletmenin *pazarlama çevresi*, işletmenin hedef müşterilerine hizmet etme ve müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurma ve sürdürebilme yeteneğini etkileyebilen pazarlama dışındaki aktörlerden ve güçlerden oluşmaktadır.[53] Şekil 6.1 'de işletmenin pazarlama çevresini oluşturan aktörler ve güçler belirtilmektedir. İşletmelerin pazardaki başarısı kontrol edilebilir içsel çevre faktörlerine bağlı olduğu kadar kontrol edilemesi zor olan dışsal çevre faktörlerine de bağlıdır. İçsel ve dışsal çevredeki birçok faktör, işletmenin müşterilerine değer yaratma ve hizmet etme yeteneğini etkileyebilmektedir. İçcel çevre işletme içi unsurlardan oluşmaktadır. Bir işletmenin pazarlama da dahil olmak üzere satın alma, finans, muhasebe, üretim yönetimi ve AR&GE gibi örgütsel fonksiyonları içinde meydana gelen tüm faaliyetler işletmenin *içsel çevresini* oluşturmaktadır. *Dışsal çevre* ise bir işletmenin örgütsel fonksiyonları dışında gerçekleşen tüm aktivitelerini içermektedir.[54] Şekil 6.2'den görülebileceği gibi işletmenin dışsal çevresi olan pazarlama çevresi mikro ve makro çevresel faktörlerden oluşmaktadır.

53 Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.64.

54 Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 15.



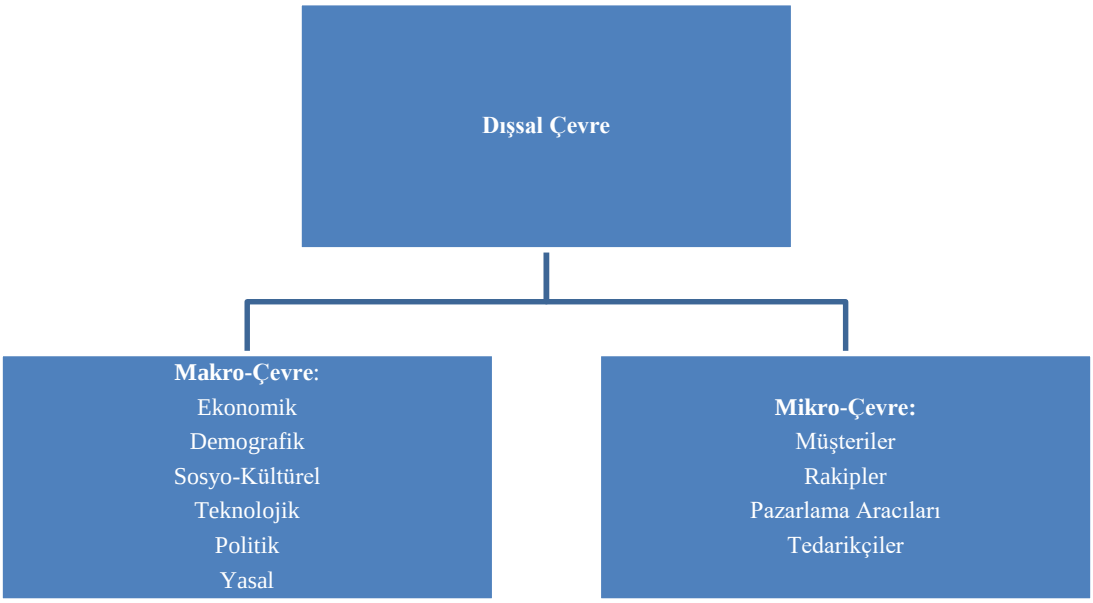
Şekil 6.1 Pazarlama Çevresi

Kaynak: Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall (Uyarlanmıştır)

İşletmenin pazarlama çevresi sürekli bir değişim içindedir. Pazarlama dış çevresindeki değişimler işletmelere fırsatlar sunduğu gibi değişimin etkilerinin nasıl olabileceği ile ilgili belirsizlikler işletmeler için riskler de yaratabilmektedir. Pazarlama yöneticileri değişimin neden olduğu belirsizlik ortamında pazarlama çevresindeki değişmeleri izleyip değerlendirererek gelecekte nelerin olabileceğini öngörebilmeleri için *pazarlama çevresi analizleri* yapmaları gerekmektedir. Pazarlama çevresinin incelenmesi pazarlamacılara, çevrelerindeki fırsatlardan yararlanma ve tehditlerle mücadele etme imkanı sağlamaktadır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi pazarlama çevresini analiz edebilme ve pazarlama çevresindeki değişimleri öngörerek strateji geliştirme yeteneğine bağlıdır. Ancak, Şekil 6.1'den görülebileceği gibi işletmenin pazarlama çevresindeki kontrollü dış halkalara yani mikro çevreden makro çevreye doğru gittikçe azalmaktadır. Mikro ve makro çevresel faktörlerden oluşan dışsal çevre çoğu zaman pazarlama yöneticisinin kontrolü dışında olsa dahi, işletmeler pazarlama stratejilerini, planlarını ve pazarlama karmasını oluştururken pazarlama çevresini iyi tanımalı, analiz etmeli ve sürekli olarak izlemelidirler. Pazarlama çevresinin izlenmesi ve değerlendirilmesi için işletme öncelikli olarak dış çevreye ilişkin

bilgileri toplamalı, toplanan bilgileri analiz ederek ve analizlerin ortaya çıkardığı trendlerin etkilerini tahmin etmesi gerekmektedir.[55] Pazarlama zekası ve pazarlama araştırmaları ile işletmeler pazarlama çevreleri ile ilgili bilgiler toplayarak pazarlama çevrelerindeki değişimi ve gelişimi takip edebilirler böylece pazarlama çevresinde yaşanan değişimlere paralel olarak pazarlama stratejilerini geliştirebilirler.



Şekil 6.2 İşletmenin Dışsal Çevresi

Kaynak: Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall

6.2. Mikro Çevresel Faktörler

Mikro çevre, işletmenin müşterilerine hizmet etme kabilyetini ve pazarlama faaliyetlerini yakından etkileyebilen, işletme ile yakın ilişkiler içinde bulunan ve makro çevredeki faktörlere kıyasla daha az da olsa kontrol edilebilir müşteriler, rakipler, pazarlama aracıları ve tedarikçiler gibi taraflardan oluşmaktadır. Mikro çevredeki rakipler, tedarikçiler ve pazarlama aracıları işletmenin ürün ve hizmetlerinin geliştirme, satma, dağıtma ve tutundurma yeteneğini etkileyebilmektedir.[56]

55 Michael J. Etzel, B. J. Walker ve W. J. Stanton (1997), Marketing, 11. Basım, McGraw Hill, s. 30.

56 Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 15.

6.2.1. Tedarikçiler

İşletmeler hedef müşterileri ile uzun dönemli güçlü ilişkiler kurup geliştirebilmeleri müşterilerine üstün değerler sunabilmeleri ile mümkündür. İşletmenin müşterilerine hizmet etme ve değer yaratma sürecinde tedarikçilerin rolü çok önemlidir. Tedarikçiler işletmeye ürün ve hizmet üretmek için gerekli kaynakları sağlamaktadırlar. Faaliyet gösterilen pazarlardaki tedarikçilerin sayısı, büyüklüğü, gücü, diğer rakip işletmeler ile olan ilişkileri, tedarik edilecek ürün ve hizmetin arz durumu, fiyatı gibi birçok faktör işletmenin ürün ve hizmet kalitesini doğrudan veya dolaylı etkilyebilir. Tedarikçilerin gerekli ürün ve hizmetleri istenilen zamanda, istenilen miktarda ve istenilen kalite düzeyinde karşılayamaması işletmenin ürün ve hizmetlerinde sorunlar yaşanmasına ve müşteri memnuniyetsizliğine neden olacaktır. İşletmeler tedarikçilerin sahip olduğu zayıf ve güçlü yönleri değerlendirmeli ve kalite, fiyat, esneklik ve dağıtım performansı gibi birçok faktörü dikkate alarak tedarikçi seçiminde bulunmalıdırlar. Müşteriye sunulacak ürün ve hizmetlerin kaliteli olabilmesi ve zamanında müşterilere ulaştırılabilmesi için işletmeler doğru tedarikçiler ile işbirliği içinde çalışması gerekmektedir. İşletmeler tedarikçileri ile işbirliği içinde çalışarak düşük maliyetli ve kaliteli ürünler ve hizmetler üreterek müşterilerinin memnuniyetlerini sağlayabilirler.

6.2.2. Rakipler

İşletmeler pazarlama stratejilerini, planlarını ve pazarlama karmalarını oluştururken pazarda faaliyet gösteren rakiplerini göz önüne almaları gerekmektedir. Günümüz pazar koşullarında işletmeler rekabet avantajı elde ettikleri takdirde başarılı olabileceklerdir. Bundan dolayı işletmenin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetin yoğunluğu, rakiplerin sayısı ve sahip oldukları pazar payları işletmenin izleyeceği stratejilere yön vermelidir. Pazarlama yöneticileri pazardaki rekabeti, mevcut ve potansiyel rakipleri, onların strateji ve politikalarını izlemeli, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmeli ve rakipleri ile rekabet edebilecek karşı strateji ve politikalar geliştirmelidir.

6.2.3. Pazarlama Aracıları

Pazarlama aracıları, işletmenin ürün ve hizmetlerinin tüketicilere tutundurması, satışı ve dağıtımında işletmeye yardımcı olmaktadırlar. Pazarlama aracıları dört ana başılık altında toplanabilir:[57]

- Toptancılar ve Perakendeciler: Müşteri bulmak ya da müşterilere satış yapmak konusunda işletmeye yardımcı olan dağıtım kanalı aracılarıdır.

57 Armstrong ve Kotler (2010), Marketing: An Introduction 10 E, Prentice Hall.

- Fiziksel Dağıtım Firmaları: İşletmeye ürünlerini stoklamaları ve ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışına yardımcı olan pazarlama aracılarıdır.

- Finansal Aracılar: Bankalar, kredi kuruluşları, sigorta kuruluşları gibi ürünlerin satın alınması ve satılmasıyla ilişkili riske karşı sigorta ve finansal değişimlerde yardımcı aracı kuruluşlardır.

- Pazarlama Hizmetleri Acenteleri: İşletmenin ürünlerini hedef pazarlarda tutundurulmasında yardımcı olan pazarlama araştırmaları firmaları, danışmanlık firmaları ve reklam ajansları gibi aracı kuruşlarıdır.

Pazarlama aracılarının sayısı, gücü ve onlarla yapılacak sözleşmeler de işletmenin pazardaki başarısını ve rekabet gücünü etkileyebileceği için işletmeler tarafından izlenmesi gereken bir mikro çevresel faktördür.

6.2.4. Müşteriler

Müşterileri ihtiyaç ve isteklerini tespit ederek bunları rakiplerden daha üstün bir şekilde tatmin etmek isteyen işletme pazardaki müşterileri anlamaya çalışmalıdır. Pazar araştırmaları ile müşterilerin istek, tercih ve satın almalarındaki değişim takip edilmeli ve değişime yönelik stratejiler geliştirilmelidir. İşletmeler beş farklı müşteri pazarındaki gelişmeleri ve değişimleri yakından takip etmelidirler. Bunlar:[58]

- Tüketici pazarları: Tüketici pazarları kişisel tüketim için ürün ve hizmet satın alan bireyler ve hanelerden oluşur.

- Endüstriyel pazarlar: Endüstriyel pazarlar üretim süreçlerinde kullanılmak üzere ürün ve hizmet satın alırlar.

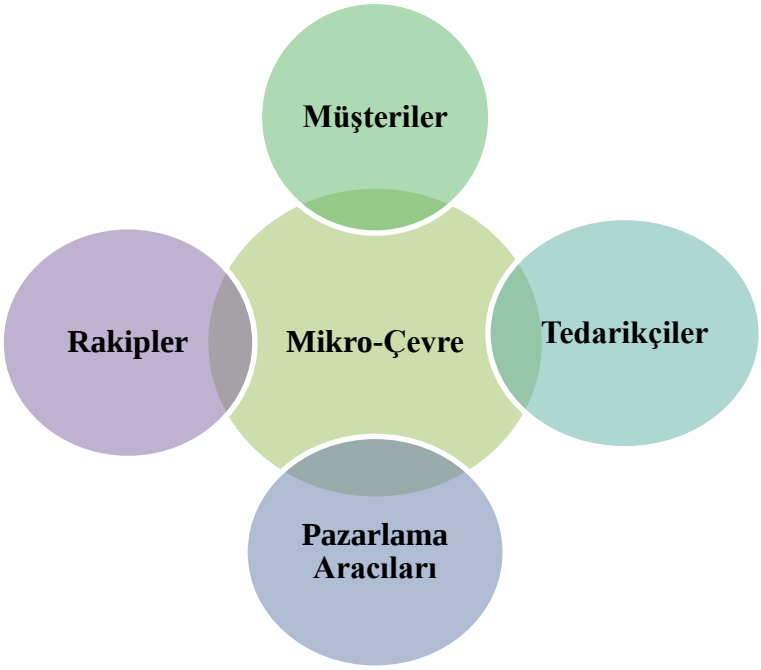
- Yeniden satış pazarları: Toptancı ve perakendecilerden oluşan yeniden satış pazarlarında belli bir kar elde etmek üzere yeniden satmak için ürün ve hizmet satın alınır.

- Hükümet pazarları: Hükümet pazarları kamu hizmeti üretmek için ürün ve hizmet satın alan devlet kurumlarındıan oluşmaktadır.

58 Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.66.

– Uluslararası pazarlar: Uluslararası pazarlar ise diğer ülkelerdeki tüketici, endüstriyel, yeniden satıcı, hükümetler gibi alıcılardan oluşmaktadır.

Her bir müşteri pazarının kendine has özellikleri, pazar ve talep yapısı olduğundan işletmeler stratejilerini geliştirirken her bir müşteri pazarındaki gelişmeleri ve değişimleri dikkatlice incelemeli ve takip etmelidir.



Şekil 6.3. Mikro Çevre

6.3. Makro Çevresel Faktörler

Pazarlamanın *makro çevresi* ise işletmenin mikro çevresini ve pazarlama faaliyetlerini etkileyebilen, işletmenin kendi kontrolü dışında meydana gelen ve işletmenin kontrol edemediği demografik, ekonomik, politik, yasal, sosyo-kültürel ve teknolojik gibi büyük toplumsal unsurlardan oluşmaktadır. Makro çevre, pazarlama yönetiminin doğrudan kontrolü dışında olsa da, bir işletme makro çevresindeki değişimleri ve gelişmeleri takip ederek fırsatları ve tehditleri değerlendirmeli.[59]

59 Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 16.

6.3.1. Demografik Çevre

Demografi insan nüfusunun büyüklük, yoğunluk, yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, ırk, eğitim, meslek ve diğer istatistikler açısından incelenmesidir.[60] Demografik yapı pazarın yapısını etkileyen önemli bir etkendir. Nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu, coğrafik dağılımı, yaş dağılımı, cinsiyet dağılımı, eğitim durumu, aile yapısı ve özellikleri gibi demografik unsular işletmelerin faaliyet göstereceği pazarın büyüklüğünü ve pazardaki talebi tahmin etme, pazarı bölümlendirme, hedef pazarları seçme, satış tahminlerinde bulunma gibi pazarlama faaliyetlerinde belirleyici olduğundan dolayı demografik unsurların pazarlamacılar tarafından yakından incelenmesi gerekmektedir. Türkiye'nin genel olarak demografik yapısı aşağıdaki gibi özetlenebilir:[61]

- 31 Aralık 2010 tarihi itibarıyla Türkiye nüfusu 73.722.988 kişidir.
- Nüfusun % 50,2'sini (37.043.182 kişi) erkekler, % 49,8'ini (36.679.806 kişi) ise kadınlar oluşturmaktadır.
- Ülke nüfusunun % 76,3'ü il ve ilçe merkezlerinde yaşamaktadır.
- Nüfusun % 18'i İstanbul'da ikamet etmektedir.
- Nüfusun yarısı 29 yaşından küçüktür.
- Nüfusun % 67,2'si 15 ile 64 yaşları arasındadır.
- Nüfusun %6.9'u 65 yaş üstündedir.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2010 Ulusal ve Uluslararası Seçilmiş Ekonomik Göstergelerine göre Türkiye nüfusunun %6.9'u 65 yaş üstündeyken, Avrupa Birliği üyesi olan 27 ülkenin ortalama değerlerine baktığımızda AB üyesi ülkelerin nüfusunun %16'sı 65 yaş üzerindedir. Amerika, Japonya, Kanada, Rusya, Fransa, İngiltere, İtalya ve Almanya'dan oluşan G8 ülkelerinin ortalama değerlerine baktığımızda ise G8 ülkelerinin nüfuslarının yaklaşık %17'si 65 yaş üzerinde olduğunu görmekteyiz. Türkiye nüfusunun %26'sı 15 yaş altı iken G8 ülkelerinin ortalamasına göre G8 ülkelerinin nüfusunun %16'sı 15 yaş altındadır. Avrupa Birliği üyesi olan ülkelerde ve G8 ülkelerinde nüfusun giderek yaşlandığını ama Türkiyenin oldukça genç bir nüfusa sahip olduğunu söyleyebiliriz.[62] Farklı yaş aralıklarında olan bireylerin farklı

60 Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.68.

61 Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları - Dönemi: 2010. URL: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&ust_id=11. Erişim tarihi: Eylül 2011.

62 Türkiye İstatistik Kurumu, Tulusal Ve Uluslararası Seçilmiş Ekonomik Göstergeler. URL: http://tuikapp.tuik.gov.tr/ulusalgostergeler/menuAction.do. Erişim tarihi, Eylül 2011.

ihtiyaç, istek ve talepleri olacaktır. Nüfusun yaş dağılımına göre her bir pazarın ihtiyaç ve gereksinimleri de farklılık gösterecektir. Çocuk bezi, süt ve süt grubu ürünler, kırtasiye ürünleri, oyuncak gibi ürünler üreten işletmeler için genç nüfusa sahip Türkiye pazarı diğer G8 ülkelerine göre daha çekici ve büyük bir pazardır.

Hanehalkı reisinin kadın olduğu hanehalklarının, toplam hanehalkları içindeki oranı Türkiye'de giderek artmaktadır.[63] 2011 yılı Temmuz döneminde, Türkiye genelinde kadınların işgücüne katılma oranı %30'a yaklaşmakdadır. Çalışan kadın sayısı arttıkça, tüketim ihtiyaçları da buna paralel olarak değişim gösterecektir. Mesela, çalışan hanımların yemek yapmaya fazla vakit ayıramadıklarından günümüz koşullarında dondurulmuş ve hazır gıda ürünlerine olan talep de giderek artması beklenmektedir. Aile yaşam eğrisi modelinde bekarlık aşamasında olan tüketiciler ile yeni evli yada çocuklu ailelerin ihtiyaç, istek ve tüketim tercihleri de farklılık gösterecektir. Aynı şekilde, toplumda eğitim oranları arttıkça bireyler sosyal-kültürel faaliyetler için daha çok harcama yapma eğiliminde olacaktır. Görüldüğü gibi demografik yapıda meydana gelen gelişmeler, trendler ve değişimler pazarın genel yapısında dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaç, istek ve taleplerinde de değişime neden olacağından işletmeler demografik yapıdaki gelişmeleri, eğilimleri ve değişimleri göz önüne alarak stratejilerini ve tüketiciye sunacakları değerleri geliştirmelidirler.

6.3.2. Ekonomik Çevre

Tüketicilerin satın alma güçlerini ve harcamalarını etkileyen en önemli makro çevresel faktörlerden biri de ekonomik faktörlerdir. Ekonomik çevre, enflasyon oranları, gelir düzeyi ve işsizlik gibi alıcıların satın alma yeteneğini etkileyen faktörlerden oluşmaktadır.[64] Ülke ekonomileri gelir ve gelir dağılımları açısından farklılık göstermektedir. Kimi ülke ekonomisi kendine yeten ekonomiler olup çoğunlukla kendi üretikleri endüstriyel ve tarım ürünlerini tüketirler. Bu tür ekonomiler işletmelere sınırlı pazarlama fırsatları sunmaktadır. Öte yandan, kimi ülke ekonomileri ise endüstriyel ekonomiye sahip olup bu tür ekonomiler işletmelere çok çeşitli pazarlama fırsatları sunabilmektedir. Tüketicilerin gelir düzeylerindeki farlılıklar da tüketicilerin harcama davranışlarında ve tercihlerinde farklılık yaratmaktadır.

6.3.3. Kültürel Çevre

Toplumun temel değerlerini, algısını, tercihlerini, davranışlarını ve yaşam biçimlerini etkileyen faktörler kültürel çevreyi oluşturmaktadır. Toplumun kültürel değerleri, yaşam biçmi, gelenekleri ve inanışları o toplumda yaşayan tüketicilerinin tüketim tercihleri ve alışkanlıkarı

63 TÜİK, Hanehalkı İşgücü Anketi (Revize Edilmiş Sonuçlar). URL: http://nkg.tuik.gov.tr/goster.asp?aile=4. Erişim Tarihi, Eylül 2011.

64 Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 17.

üzerinde etkisi bulunmaktadır. Pazarlamacılar hedef pazarlarındaki toplumun kültürel değerlerini, inançlarını ve değer yargılarını bilmesi ve bunların tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemesi, pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için oldukça önemlidir. Kültür, pazarlama faaliyetleri açısından önemi ve sahip olduğu değişebilme özelliği ile işletmeler tarafından sürekli incelenmesi ve kontrol altında tutulması gereken bir olgudur.[65] İşletmeler, farklı kültürlere uyumlu ürün ve hizmetler sunması gerekmektedir. İşletmeler özellike tutunturma ve iletişim faaliyetlerinde müşteriler ile ortak değerleri paylaştıklarını göstermeli, tutundurma faaliyetlerinde farklı kültürlerin dillerine, dinlerine, inanç ve geleneklerine dikkat etmelidirler.

6.3.4. Politik ve Yasal Çevre

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri etkileyebilecek, sınırlandırabilecek ve kısıtlayacak kanunlar, yönetmelikler ve düzenlemeler yasal çevreyi oluşturmaktadır. Yasal ortam, tüketicileri haksız uygulamalara ve işletmeleri ise haksız rekabete karşı korumak için oluşturulan kural ve kanunları da içermektedir.[66] Yasal çevre, iş dünyasının kurallarını bildirmesi açısından işletmeler için oldukça önemlidir. Tüketici hakları, etiketleme, patent, marka işlemleri, fiyatlandırma, reklam (reklam mesajı ve reklamın doğruluğu) gibi pazarlama faaliyetleri ile ilgili farklı ülkelerde gerçekleştirilen farklı yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Ayrıca, bazı ülkelerde, yabancı yatırımları ülkeye çekebilmek için yatırım yapmaya teşvik eden yasal düzenlemeler bulunurken, bazı ülkelerde yabancı yatırımlar ile ilgili çeşitli kısıtlamalar getiren yasal düzenlemeler de bulunmaktadır.

Devlet rejimleri, hükümet politikaları, politik istikrar, ülke içindeki bürokrasi, yargı sistemi gibi politik çevre unsurları, işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyebileceği için herbir ülkenin politik ve yasal çevresi işletmeler tarafından dikkatlice incelenmesi gerekmektedir. Global pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler politik istikrarsızlıkların hüküm sürdüğü pazarlara yaşanan olumsuzluklardan dolayı iş faaliyetleri etkilenmektedir. 2011 yılı başında Tunus'ta başlayan daha sonra Kuzey Afrika ülkeleri ile Ortadoğu'ya yayılan ve Libya'da ise iç savaşa dönüşen yönetim karşıtı halk ayaklanmaları ve politik istikrarsızlıklar, Türk müteahhitlerinin yurtdışında üstlendikleri işleri olumsuz etkilemiştir. Türkiye Müteahhitler Birliği'nin (TMB) yaptığı 'İnşaat Sektör Analizi'ne göre, özellikle Libya'da iç savaşa dönüşen karışıklık, bu ülkede bulunan mevcut 18,4 milyar dolarlık projeyi tehdit etmektektedir. Bu ülkeden 18.4 milyar dolarlık iş alan Türk inşaat firmaları, Libya'daki iç savaşın patlaması ile birlikte 1.6 milyar dolarlık hak ediş ile yaklaşık 100 milyon dolarlık mevduatını geride bırakarak Libya'dan ayrılmak zorunda kalmışlardır.[67] Politik istikrarsızlığın olduğu ülkelerde

---

65 Gegez A.Ercan, Arslan, F..Müge, Cengiz, Emrah, ve Uydacı M., (2003) Uluslararası Pazarlama Çevresi, Der Yayınları, İstanbul, s.93.

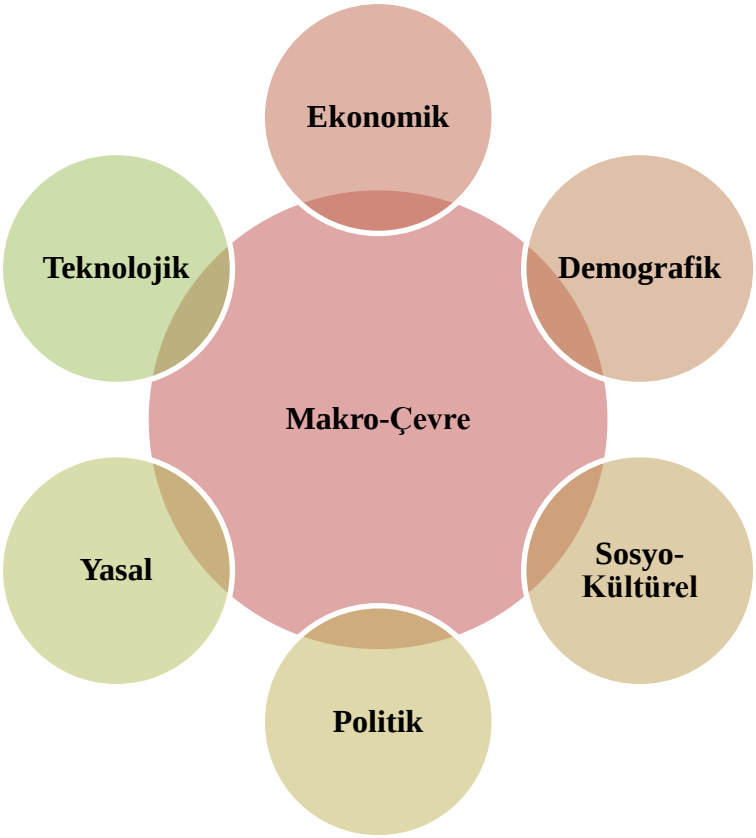
66 Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.82.

67 http://www.aktifhaber.com/arap-bahari-turk-muteahhitine-sert-esti-475443h.htm

yatırımcılar maddi ve manevi çok büyük kayıplara uğrayabileceklerinden dolayı o pazara girip yatırım yapmaktan kaçınacaktırlar. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri ve faaliyet göstermeyi planladıkları pazarlardaki yasal düzenlemeleri ve politik çevre faktörlerini sürekli olarak izlemeli ve işletme olarak pazarlama faaliyetlerinin yasal düzenlemelere uygunluğunu sağlamalıdırlar.

6.3.5. Teknolojik Çevre

Teknoloji pazardaki hızlı değişime neden olan en önemli faktördür. Teknolojik çevre hızla gelişmekte ve değişmekte, teknolojik gelişim ve değişim işletmelere yeni pazarlar ve fırsatlar yaratırken ürün ve hizmetlerinde çok çabuk eskimesine de neden olabilmektedir. İşletmeler başarılı olabilmesi için hızlı değişen teknolojik değişimleri takip ederek pazarlama karmalarını ve stratejilerini geliştirmelidirler. Teknolojik gelişmeleri takip eden işletmeler kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek inovatif ürün ve hizmet üretebilirler. Teknolojik çevrede meydana gelen değişim ve gelişmeler, işletmelere pazarlama faaliyetlerini elektronik ve mobil ortamlar gibi alternatif dağıtım kanalları ile yapabilme olanağını vermiştir. Ayrıca, bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, işletmelerin tüketicilerini ürün ve hizmetleri ile ilgi bilgilendirmesinde sosyal medya (bloglar, sosyal networkler) gibi alternatif yöntemlerle iletişim kurmasına da imkan sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile işletmeler Müşteri İlişkileri Yönetimini (CRM) daha etkili yapabilmekte, müşterilerinin harcamalarını ve satın alma davranışını kayıt altına alabilen sadakat kartları sayesinde tüketicilerin tercih ve satın alma eğilimlerini anlayabilmekte ve buna yönelik stratejiler geliştirebilmektedirler. Bir işletme faaliyet gösterdiği pazardaki teknolojik gelişmişlik seviyesini sağlayabildiği ve teknolojik değişimleri yakından takip edip adapte olabildiği sürece ürün ve hizmetine olan talebi canlı tutabilecek ve pazardaki varlığını sürdürebilecektir. Her yeni teknoloji bir öncekinin yerini almakta ve ürün ve hizmetler kısa sürede demode olabilmektedir. Bundan dolayı teknolojik gelişmelere ve değişimlere hızla adapte olamayan işletmelerin ürün ve hizmetlerine olan talep de yeni ürün ve hizmetlerin rakipler tarafından pazara sunulmasıyla beraber azalacaktır.



Şekil 6.4 Makro Çevre

6.4. İşletmelerin Pazarlama Çevresindeki Değişimlere Verebileceği Tepkiler

Bir işletmenin pazarlama çevresindeki değişimlere verebileceği 2 farklı tepki bulunmaktadır:[68]

- Reaktif /Uyumcul Yaklaşım
- Proaktif/Düzenleyici Yaklaşım

Reaktif Yaklaşım: Birçok işletme pazarlama çevresindeki değişimleri kontrol edilebilir görmediklerinden dolayı, pazarlama çevrelerindeki değişimleri pasif olarak kabul etmekte ve bunları değiştirmek için çabalamamaktadır. Çevresel faktörleri analiz ederek işletmeyi

[68] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.89.

bekleyen tehditleri önleyici ve işletmeyi bekleyen fırsatlardan da yararlanmaya yönelik stratejiler geliştirerek değişime adapte olmaya çalışırlar.

Proaktif Yaklaşım: Bazı işletmeler pazarlama çevrelerindeki değişime karşı proaktif bir yaklaşım gösterirler. Pazarlama çevresindeki değişimleri gözlemleyip sadece değişime adapte olarak tepki vermek yerine pazarlama çevresindeki kamuoyunu, güçleri ve aktörleri etkileyerek pazarlama çevresindeki değişimi yönetmeye çalışırlar.

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. İşletmenin yakınında bulunan, işletmenin müşterilerine hizmet etme yeteneğini etkileyen şirket içi departmanlar, tedarikçiler, pazarlama aracıları, tüketici pazarları, rakipler ve kamuoyu gibi faktörleri inceliyorsanız neyi araştırıyorsunuz?

A) Makro çevre

B) Mikro çevre

C) Pazarlama çevresi

D) Yeşil hareket

E) Küresel çevre

2. Tüketicinin satın alma gücünü ve harcama biçimlerini etkileyebilecek faktörlerin oluşturduğu çevre aşağıdakilerden hangisidir?

A) Sosyo-kültürel

B) Politik-yasal

C) Teknolojik

D) **Ekonomik**

E) Doğal

3. Bir işletmenin_____ kültürel, ekonomik ve yasal unsulardan oluşmaktadır. Boşluğa aşağıdakilerden hangisi gelmelidir?

A) Makro çevresi

B) Mikro çevresi

C) İş çevresi

D) Pazarlama çevresi

E) İç çevre

4. Aşağıdaki çevresel faktörlerden hangisi bir işletmenin pazardaki durumunu güçlü ve hızlı bir şekilde değiştirmede ve şekillendirmede etkilidir.

A) Sosyo-kültürel

B) Politik-yasal

C) Teknolojik

D) Regülasyonlar

E) Doğal

5. Bir işletme pazarlama çevresindeki değişimleri gözlemleyip sadece değişime adapte olarak tepki vermek yerine pazarlama çevresindeki kamuoyunu, güçleri ve aktörleri etkileyerek pazarlama çevresindeki değişimi yönetmeye çalışır ise bu işletme nasıl bir yaklaşım izlemekte?

A) Proaktif

B) Rekabetçi

C) Barışcıl

D) Reaktif

E) Doğal

6. Yasal çevre, tüketicileri haksız uygulamalara ve işletmeleri ise haksız rekabete karşı korumak için oluşturulan kural ve kanunları içermektedir.

Doğru Yanlış

7. Bir işletmenin pazarlama da dahil olmak üzere satın alma, finans, muhasebe, üretim yönetimi ve AR&GE gibi örgütsel fonksiyonları içinde meydana gelen tüm faaliyetler işletmenin dışsal çevresini oluşturmaktadır.

Doğru **Yanlış**

8. Mikro çevre, makro çevredeki faktörlere kıyasla daha az da olsa kontrol edilebilir.

Doğru Yanlış

9. Proaktif yaklaşım benimseyen işletmeler pazarlama çevrelerindeki değişimleri pasif olarak kabul etmekte ve bunları değiştirmek için çabalamamaktadır.

Doğru **Yanlış**

10. Bir işletme makro çevresindeki değişimleri ve gelişmeleri takip ederek fırsatları ve tehditleri değerlendirebilir.

Doğru Yanlış

7. PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE STRATEJİK PAZARLAMA PLANI GELİŞTİRME

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

7.1. Stratejik Planlama
7.2. Stratejik Planlama Süreci
7.3. Pazarlama Planlaması

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde öncelikle stratejik planlamadan ve stratejik planlamanın aşamaları olan misyon tanımlaması, amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve fonksiyonel stratejilerin planlamasından bahsedilecektir. İş portföy analizi anlatılırken işletmelerin izleyebileceği büyüme stratejilerine de değinilecektir. Daha sonra pazarlama planlaması, pazarlama stratejisi ve pazarlama yönetim süreci konuları anlatılacaktır.

7.1. Stratejik Planlama

İşletmenin hedef ve amaçlarına ulaşabilmesi, işletmenin stratejik planlama yapabilme ve müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirebilme yeteneğine bağlıdır. *İş planlamasında* belli bir süre içinde ulaşılması gereken hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için yerine getirilmesi gereken süreçler belirlenmektedir. Değişen iş ortamında, planlama işletmenin kısa ve uzun vadede başarılı olabilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için neler yapması gerektiği ile ilgili her düzeydeki yöneticiye bilinçli kararlar vermesinde rehberlik etmektedir. İşletmenin ulaşmak istediği hedefler kısa vadeli (pazar payını artırmak) ya da uzun vadeli (yeni bir pazara girmek) olabilir.[69] Değişen çevre koşullarına cevap verebilmesi için iş planının devamlı olarak güncellenmesi gerekmektedir. İyi bir plan, işletmeyi hedeflerine götüren en doğru yolu bulmasına yardımcı olan bir harita gibidir. *Pazarlama planında* ise pazarlama çevresi tanımlanmakta, ana hatları ile pazarlama hedefleri ve stratejileri belirtildikten sonra pazarlama planı içinde yer alan bu stratejilerin nasıl uygulanacağı ve kontrol edileceği belirlenmektedir.[70]

Stratejik planlama ise, işletmenin amaçları ve olanakları ile değişen pazarlama fırsatları arasında stratejik uyum yaratma ve geliştirme sürecidir.[71] Günümüz dinamik pazar çevresinde işletmelerin başarılı olabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi işletme iç ve dış çevresindeki birçok faktörü göz önüne alarak planlama yapması gerekmektedir. Şekil 7.1'den görülebileceği gibi stratejik planlamada, işletme sahip olduğu olanaklar ile sürekli değişmekte olan pazarlama dış çevresinin sunduğu fırsatları ve tehditleri değerlendirerek hedef ve amaçlarına ulaşmak için izleyeceği eylemleri belirler ve bu eylemlerin planlamasını yapar.

Şekil 7.1. Stratejik Planlama

Kaynak: Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall.

[69] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s.27.

[70] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s. 61.

[71] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 36.

Büyük işletmelerde stratejik planlama, hem kurumsal hem de stratejik iş birimi (SİB) seviyesinde yapılabilir. *Stratejik iş birimi*, işletmenin sahip olduğu kendine özgü misyonu, amaçları, kaynakları ve rakipleri olan ve işletmenin diğer birimlerinden bağımsız planlaması yapılabilen iş birimleridir.[72] Stratejik iş birimleri, işletmenin bir bölümü, bir bölüm içindeki ürün hatları (ürün grubu) ya da tek bir ürün ya da markadan oluşabilir.[73] Birden fazla stratejik iş birimine sahip işletmeler, stratejik planlama yaparken kurumsal seviyede misyonlarını oluştururlar ve iç ve dış çevre koşullarını değerlendirdikten sonra kurumsal seviyede hedeflerini belirlerler. Kurumsal seviyedeki bu hedefler her bir stratejik iş birimine kararlarını ve hedeflerini oluştururken yol gösterici olur. Ayrı stratejik iş birimlerine sahip olmayan küçük işletmeler ise stratejik planlamayı kurumsal seviyede yaparlar. Stratejik iş birimlerine sahip olmayan işletmeler ile farklı stratejik iş birimlerine sahip olan işletmelerin stratejik planlamaları temel olarak birbirine benzerdir. Kurumsal ya da stratejik iş birimi seviyesinde yapılan bütün stratejik iş planlamalarının bütünleşik bir faaliyet olarak görülmesi gerekmektedir. Planlama hangi seviyede yapılmış olursa olsun birbirinden bağımsız olarak düşünülmemesi gerekir. Bu işletme genelindeki kurumsal planların ve stratejik iş birimi seviyesindeki planların her zaman için işletmenin genel misyon ve hedefleri çerçevesinde hazırlanmış olması gerektiği anlamına gelmektedir.

7.2. Stratejik Planlama Süreci

Stratejik planlama süreci kurumsal ve iş birimi düzeyinde gerçekleşmektedir. Şekil 7.2'den görülebileceği gibi işletme kurumsal düzeyde misyonunu belirlemekte, amaç ve hedeflerini saptamakta ve iş portföyünü oluşturmaktadır. İş birimi düzeyinde ise işletme pazarlama stratejisi yanı sıra diğer fonksiyonel stratejileri de planlanmaktadır. Stratejik planlama süreci işletmenin kurumsal düzeyde misyonunu belirlenmesi ile başlamaktadır. *Misyon*, işletmenin var oluş amacını ve neyi başarmak istediğini ifade etmektedir. Misyonun açık bir şekilde tanımlanmış olması ve misyon ifadesi işletme ile ilgili bütün kararların verilmesinde çalışanlara rehberlik edebilmelidir. Misyon aşağıdaki soruların cevaplarını içermelidir:[74]

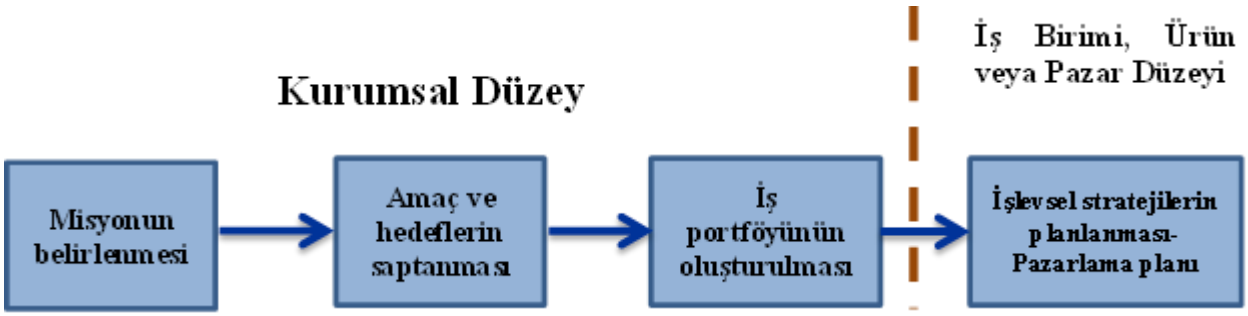
- Bizim işimiz ne?
- Bizim müşterimiz kim?
- Temel yeteneğimiz/rekabetçi avantajımız ne?

[72] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s. 64.

[73] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 39.

[74] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, s.66.

Misyon ifadesi gerçekçi, işletmeye özgü, pazar çevresiyle uyumlu, motive edici olmalı. Aynı zamanda işletmenin hangi ihtiyacı karşıladığını ifade ederken işletmeyi farklı kılan yeteneklere de vurgu yapmalı. Misyon ifadesi ürün odaklı değil pazar odaklı olmalıdır. Pazar odaklı misyon, işletmenin işte var oluş amacını tatmin ettiği müşteri ihtiyaçları ifade etmektedir.[75] Mesela, BİM mağazaları işte var oluş amacını sadece "toptan fiyatına perakende satış mağazası" olarak ürün odaklı ifade etmemektedir. BİM mağazaları işte var oluş amaçlarını "gıda ve tüketim malzemelerinin mümkün olan en uygun fiyat ve en yüksek kaliteyle tüketiciye ulaştırılmasını" istediklerini belirterek işte var oluş amaçlarını pazar odaklı ifade etmektedir.

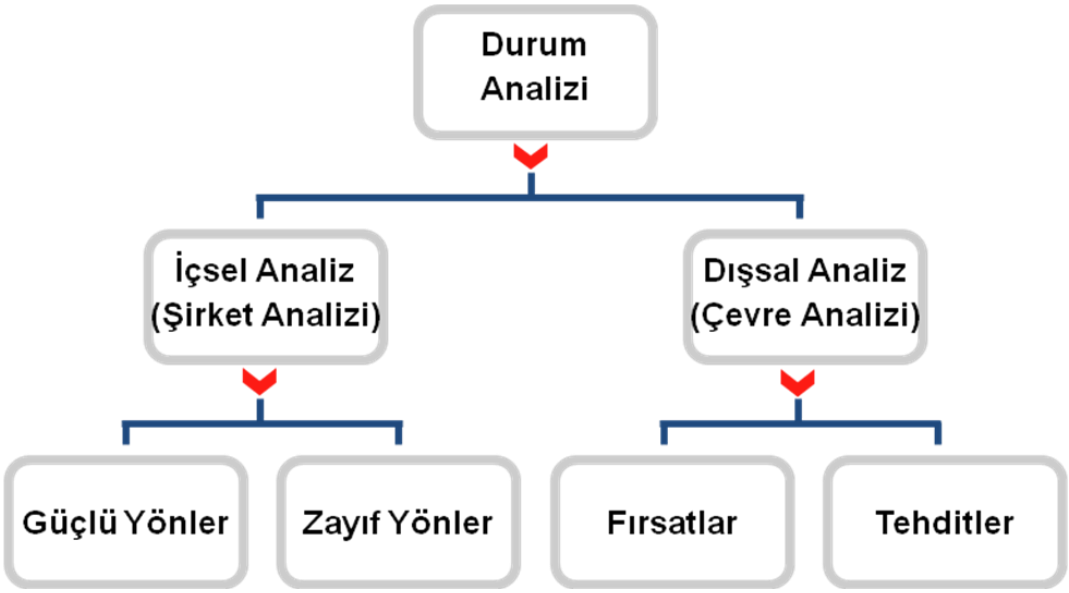


Şekil 7.2 Stratejik Planlama Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 37.

Stratejik planlama sürecinde işletme hedef ve amaçlarını belirlemeden ve iş porföyünü oluşturmadan önce işletme iç ve dış çevresini incelemesi ve durum analizi yapması gerekmektedir. Şekil 7.3'den görülebileceği gibi, *durum analizinde*, işletmenin içsel ve dışsal çevresinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. *İçsel çevre,* işletmenin faaliyetlerinin performansını etkileyen işletmenin sahip olduğu fiziksel donanım, teknoloji, olanaklar, finansal kaynaklar, işletme içinde çalışanlar gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşmaktadır. *İçsel çevre analizinde*, işletme kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektedir. *Dışsal çevre* ise işletmenin performansını olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek işletmenin kontrollü dışında olan ekonomik, sosyo-kültürel, politik-yasal unsurlardan oluşmaktadır. *Dışsal çevre analizinde* ise işletme dışsal çevrede işletmeyi bekleyen fırsatları ve tehditleri değerlendirmektedir.

[75] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 37.



Şekil 7.3. Durum Analizi

İşletmeler dış çevrelerinde kendilerini bekleyen cazip fırsatlardan yararlanmak ve tehditleri de önlemek için, pazarları ve pazarlama çevresini iyice analiz etmelidir. "SWOT Analizi", işletmenin rekabet gücü, pazardaki tehdit ve fırsatların varlığı gibi iç ve dış çevresinin değerlendirmesinin yapılabildiği yöntemlerden biridir. Pazarlamacı işletmenin ya da stratejik iş biriminin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve dışsal çevredeki fırsatları ve tehditleri değerlendirmek üzere *SWOT analizi* yapmalıdır. SWOT analizinde "Strength (S)" işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak içsel yeteneklerini yani güçlü yönlerini, "Weaknesses (W)" işletmenin hedeflerine ulaşma becerisini engel olabilecek içsel sınırlılıklar yani zayıf yönlerini, "Opportunity (O)" işletmenin kendi lehine çevirebileceği dışsal faktörler yani fırsatları, "Threats (T)" ise işletmenin performansını olumsuz etkileyebilecek dışsal faktörler yani tehditleri ifade etmektedir.

SWOT analizinde amaç iç ve dış etkenleri dikkate alarak, var olan güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, tehditlerin ve zayıf yanların etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirmektir. **SWOT** analizi, güçlü olduğumuz ve büyük fırsatların yattığı alanlara odaklanmamızı sağlamaktadır. Stratejik planlama sırasında mutlaka SWOT analizi yapılmalıdır.

Şekil 7.4. SWOT Analizi

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.53.

Durum ve SWOT analizinden sonra stratejik planlamanın ikinci aşamasında ise işletme misyonuna ulaşmayı sağlayacak kurumsal veya stratejik iş birimi düzeyinde amaçlarını ve hedeflerini belirlemelidir. Amaç, istenilen sonuçların genel ve nitel ifadesi iken; hedef, istenilen sonuçların daha özel ve nicel ifadesidir. Planlamanın her düzeyi için hedefler:[76]

- Spesifik olmalı
- Ölçülebilir olmalı
- Ulaşılabilir olmalı
- Tutarlı olmalı
- Hedefe ulaşmak için bir müddet verilmeli

Misyonun belirlenmesinden sonra bir hiyerarşi içinde işletme ve pazarlama hedefleri belirlenir. İşletmenin kârlılığını artırmayı ve kârlı müşteri ilişkileri kurmayı hedeflemesi işletme hedeflerini oluştururken; ulusal ve uluslararası pazarlada pazar payını artırmayı, yeni pazarlara girmeyi ve tutundurma faaliyetlerini yoğunlaştırmayı hedeflemesi ise işletmenin pazarlama hedeflerini oluşturmaktadır. Bu pazarlama hedeflerini desteklemek ve detaylandırmak için

[76] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 29.

pazarlama hedeflerine uygun pazarlama stratejileri ve programlarının geliştirilmesi gereklidir. Mesela ulusal pazarlarda pazar payını artırma hedefine ulaşmak için işletmenin izleyeceği pazarlama stratejisi ürün dağıtımının yaygınlaştırılması ve fiyat indirimleri yapılması olabilir.

Stratejik planlamanın üçüncü aşamasında iş portföyü oluşturulur. *İş porföyü,* işletmeyi oluşturan stratejik iş birimlerinin (işletmenin sahip olduğu bütün işler ve ürünler) bütünüdür. Kurumsal seviyede kârlılık ve büyümeyi sağlayabilmek için farklı stratejik iş birimlerine sahip olan işletmeler stratejik planlama yaparken kaynaklarını sahip olduğu stratejik iş birimleri arasında optimum bir şekilde nasıl tahsis edeceği ile ilgili karar vermelidirler.[77] Stratejik planlamada işletme *iş portföy analizi* yaparak işletmeyi oluşturan stratejik iş birimlerini değerlendirip en iyi iş portföyünü oluşturmaya çalışır ve buna göre işletme büyüme yada küçülme stratejileri geliştirir. İşletme sahip olduğu *mevcut iş porföyünü analiz* ederken öncelikle şirketi oluşturan stratejik iş birimlerini belirlemeli ve her bir iş biriminin çekiciliği kârlılığını değerlendirdikten sonra her bir stratejik iş birimi için planlama yaparak her iş biriminin ne kadar kaynağa ve desteklenmeye ihtiyacı var olduğuna karar vermelidir.[78]

Şekil 7.5. İş Portföy Analizi

[77] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, ss. 69-70.

[78] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 39.

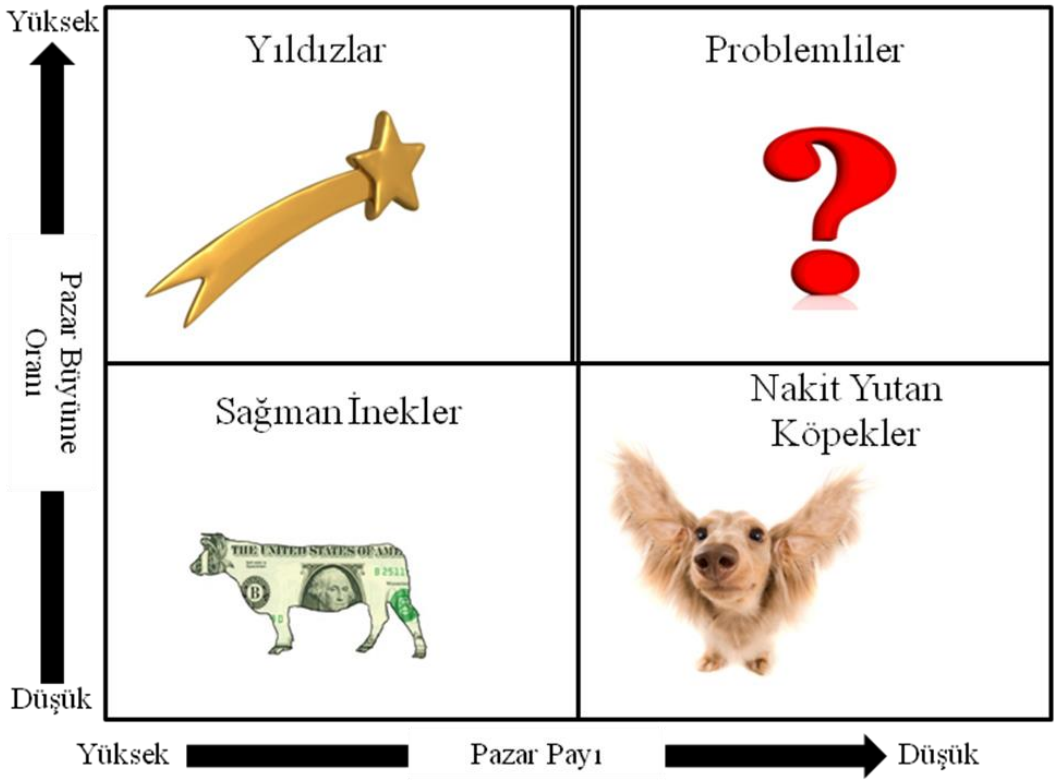
Portföy analizi sonucunda işletme kârlı olan stratejik iş birimlerine kaynakların yönlendirilmesine ya da daha az kârlı olan stratejik iş birimlerinin küçültülmesine ya da tamamen bitirilmesine karar verebilir.

Stratejik iş birimlerinin değerlendirildiği portföy analizinde değerlendirme genel olarak iki boyuta göre yapılmaktadır:

- Sektörün ya da pazarın çekiciliği (pazarın büyüme oranı)

- Sektör ya da pazar içinde o stratejik iş biriminin gücü (pazar payı)

Portföy analizinde işletme sahip olduğu stratejik iş birimlerini Boston Consultancy Group (BCG) tarafından geliştirilen *büyüme-pazar payı matrisine* göre sınıflandırabilir. Şekil 7.6'dan görülebileceği gibi büyüme-pazar payı matrisinde dikey eksen *pazarın büyüme oranını* yani *pazarın çekiciği* ile ilgili bilgi vermekte. Yatay eksen ise işletmenin sahip olduğu stratejik iş biriminin o *pazardaki gücünü* yani *pazar payını* ifade etmektedir.



Şekil 7.6 BCG Büyüme-Pazar Payı Matrisi

BCG Büyüme-Pazar Payı matrisinde stratejik iş birimleri, pazarın büyüme oranı ve stratejik iş biriminin pazardaki payı göre aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Yıldızlar: Yüksek büyüme hızı olan pazarlarda yüksek pazar payına sahip stratejik iş birimleri "Yıldız/Stars" olarak adlandırılır. Büyüme hızı yüksek olan pazarlarda pazar paylarını korumak için bu stratejik iş birimlerine yoğun yatırım yapılması gerekir. Yıldız kategorisindeki stratejik iş birimleri işletmeye kazanç sağlamaktadır. Elde edilen gelir, bu gruptaki ya da işletmenin sahip olduğu diğer stratejik iş birimlerini geliştirmekle ile ilgili yatırımlarda kullanılmalıdır. Zaman içinde bu stratejik iş birimleri sağman ineğe dönüşürler.

- Problemliler: Büyüme hızı yüksek olan pazarlarda düşük pazar payına sahip stratejik iş birimleri "Problemliler/Question Marks" olarak adlandırılır. İşletmenin sahip olduğu bu stratejik iş birimleri yatırımla yıldıza dönüşebilir. Bundan dolayı pazar paylarını geliştirebilmek için nakite ve yatırama ihtiyaçları bulunmaktadır.

- Sağman İnekler: "Sağman İnek/Cash Cows" kategorideki stratejik iş birimleri, büyüme hızı düşük pazarlarda yüksek pazar payına sahiptirler. İşletmeye önemli miktarda nakit akışı sağlamaktalar. Büyüme hızı düşük olan pazarlarda faaliyet gösterdiklerinden, bu stratejik iş birimlerinden elde edilen kaynaklar yatırma ihtiyacı olan problemli ya da yıldız iş birimlerine kaydırılabilir. Sağman inekler için yatırım yapma gereksinimi az olduğundan pazar payını koruma stratejisi izlenir.

- Nakit Yutan Köpekler: "Nakit Yutan Köpek/Dogs" olarak sınıflandırılan stratejik iş birimleri düşük büyüme hızı olan pazarlarda düşük pazar payına sahiptirler. Pazarın büyüme hızını düşük olduğundan dolayı, bu stratejik iş birimleri pazar payını rakiplerinden pazar payı alarak büyütebilir. Bu tür stratejik iş birimleri için izlenebilecek stratejide giderler kesilip ve mevcut durum korunur ya da bu iş birimleri portföyden çıkartılabilir.

İşletmeler, stratejik iş birimi düzeyinde stratejik planlama yaparken büyüme stratejilerini de değerlendirmeleri gerekmektedir. Ansoff tarafından geliştirilen Ürün-Pazar Büyüme Matrisi, alternatif büyüme stratejilerini analiz etme ve değerlendirme de işletmeler tarafından kullanılabilir. Bu matriste yoğunlaşarak büyüme stratejileri ürün ve pazar boyutunda incelenmektedir. Şekil 7.7'den görülebileceği gibi matris işletmelere dört farklı yoğunlaşarak büyüme stratejisi fırsatı sunmaktadır:

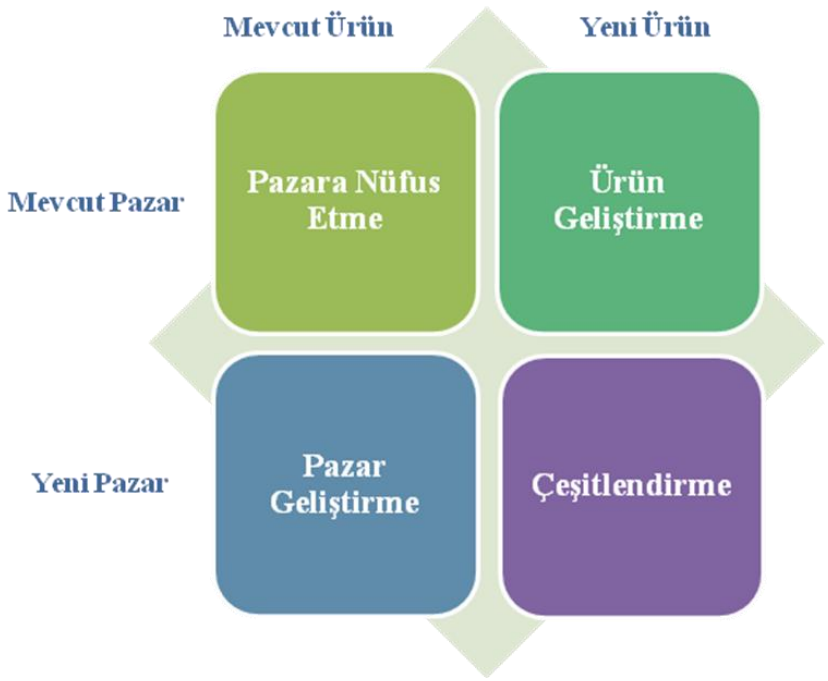
- *Pazara Nüfuz Etme*: Pazara nüfuz ederek büyüme stratejisinde işletme ürünleri değiştirmeden mevcut müşterilere daha fazla satış yapmaya odaklanır. Pazara nüfuz ederek büyüme stratejisinde işletme mevcut müşterilerinin talebini artırarak ya da rakiplerin müşterilerini ve henüz ürünü kullanmamış tüketicileri kendi işletmesine çekerek pazar payını büyütebilir. Mevcut müşterilerin kullanma oranları satın alma birimini artırarak, ürün eskime oranını hızlandırarak, başka kullanım alanlarını yaratarak ve artan kullanımları teşvik ederek artırılabilir. Fiyat indirimleri, ödeme kolaylıkları, satış promosyonarı gibi satış arttırıcı faaliyetler ile rakiplerin müşterileri ve henüz ürünü kullanmamış tüketiciler yeni müşteri olarak kazanılabilir.

- *Pazar Geliştirme*: Pazar geliştirme stratejisinde işletme mevcut ürünlerini yeni pazarlara satarak büyümeye odaklanmaktadır. Yeni coğrafik pazarlara girerek (mevcut ürünlerin daha önce yer almadığı bölgesel, ulusal veya global pazarlara sunma) yada farklı pazar segmentleri için ürün çeşitleri geliştirerek (bebek şampuanı üreten bir işletmenin yetişkin pazarına girmesi) işletme pazar geliştirebilir.

- *Ürün Geliştirme*: Mevcut pazarlara yönelik yenilenmiş veya yeni ürünler sunarak işletme büyüyebilir. Bankanın mevcut müşterilerine mevduat, kredi kartı, kredi, BES gibi ürünlerinin yanında yeni bir ürün olarak anapara korumalı yatırım fonu sunması ürün geliştirme stratejisine örnek verilebilir.

- *Çeşitlendirme*: Çeşitlendirme stratejisinde işletme yeni pazarlara yeni ürünler sunarak büyümeyi amaçlamaktadır.

İşletmeler küçülme stratejileri de geliştirmek zorundadır. İşletmenin sahip olduğu stratejik iş birimleri karlılığını yitirdiğinde ya da artık işletmenin genel stratejileri ile uyumluluğu kalmamış ise bu stratejik iş birimi portföyde çıkarılabilir ya da o birim ile ilgili harcamalar kesilebilir.



Şekil 7.7. Yoğunlaşarak Büyüme Stratejileri

7. 3. Pazarlama Planlaması

Bir işletme pazarlama planı geliştirirken öncelikli olarak:

- Durum Analizi Yapmalı (Pazarlama çevresini incelemeli ve SWOT analizi yapmalı)
- Pazarlama Hedeflerini Belirlemeli
- Pazarlama Stratejilerini Geliştirmeli
- Pazarlama Planının Uygulamalı ve Gereken Kontroller Yapılmalı

İşletme müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirirken aşağıdaki konular ile ilgili karar vermesi gerekmektedir:

- Pazar bölümleme
- Hedef pazar seçme
- Konumlandırma ve farklılaştırma

Pazarlama karmasını oluşturma

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Büyüme hızı düşük olan pazarlarda düşük pazar payına sahip stratejik iş birimleri BCG Matrisine göre nasıl isimlendirilir?

A) Yıldız

B) Sağman inek

C) Problemliler

D) Nakit yutan köpekler

E) Soru işaretliler

2. SWOT analizinde "S" ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

A) İşletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak içsel yeteneklerdir

B) İşletmenin hedeflerine ulaşma becerisini engel olabilecek içsel sınırlılıklardır

C) İşletmenin kendi lehine çevirebileceği dışsal faktörlerdir

D) İşletmenin performansını olumsuz etkileyebilecek dışsal faktörlerdir

E) İşletmenin performansını etkileyen dış çevredeki fırsat ve tehditlerdir

3. Büyüme odaklı bir marka olan Starbucks sahip olduğu Stratejik İşletme Birimleri ile ilgili olarak kararlar alacaktır. Hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarlarla ilgilenmekte olan Starbucks hızla değişen pazar koşullarında sürekli çevreyi gözlemlemesi ve ortaya çıkan fırsatlara adapte olması gerekmektedir. Starbucks'ın değişen pazar fırsatlarından faydalanabilmesi için hangisine sahip olması en önemlidir?

A) Değer teslimatı ağı

B) Misyon ifadesi

C) Ulaşılabilir hedefler

D) Kâr analizi

E) Stratejik plan

4. Boston Consulting Group (BCG) matrisinde pazar büyüme hızı işletmelere aşağıdakilerden hangisi ile ilgili bir ölçü sağlamaktadır?

A) İşletmenin pazardaki gücü

B) Rakiplerin pazar payı

C) Pazarın çekiciliği

D) Birim stok değeri

E) Rakiplerin gücü

5. Boston Consulting Group (BCG) büyüme payı matrisi Stratejik İş Birim'lerini 4 türde sınıflandırır. Bunlar _____, _____, _____ ve _____.

A) Ürün; fiyat; tutundurma; yerleştirme

B) Satış; pazar payı; fiyat; tutundurma

C) Yıldızlar; sağmal inekler; soru işaretleri; köpekler

D) Planlama; örgütleme; liderlik; denetim

E) Pazara nüfuz etme; pazar geliştirme; ürün geliştirme; farklılaştırma

6. Bir GSM operatörü hızlı büyüyen bir pazarda düşük bir pazar payına sahiptir. Bu şirketin izlemesi gereken strateji aşağıdakilerden hangisidir?

A) bu stratejik iş birimine yatırım yapmalı

B) bu stratejik iş birimi ile ilgili harcamaları kesmeli

C) bu stratejik iş birimine nakit akışı sağlamalı

D) bu stratejeik iş birimini portföyden çıkarmalı

E) **A ve/veya C**

7. Malı kullanmayanları fiili müşteri haline getirme pazara nüfuz etme stratejilerinden biridir.

Doğru Yanlış

8. Yeni pazar bölümleri için mevcut ürünleri sunma pazar geliştirme stratejisidir.

Doğru Yanlış

9. Stratejik İş Birimlerinden Sağman inekler için yatırım yapma gereksinimi fazla olduğundan pazar payını büyütme stratejisi izlenir.

Doğru **Yanlış**

10. Hedef, istenilen sonuçların daha özel ve nitel ifadesidir.

Doğru **Yanlış**

11. Dışsal çevre analizinde ise işletme dışsal çevrede işletmeyi bekleyen fırsatları ve tehditleri değerlendirmektedir.

Doğru Yanlış

8. PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

8.1. Hedef Pazarlama Süreci
8.2. Pazar Bölümleme
8.3. Hedef Pazar Seçimi ve Hedef Pazarlama Stratejileri
8.4. Farklılaştırma ve Konumlandırma

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	**Kazanım**	**Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği**

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmede önemli rol oynayan işletmenin hedef pazar seçim süreci ve hedef pazar seçim sürecindeki pazar bölümleme, hedef pazar seçimi, ve konumlandırma aşamaları anlatılacaktır. Tüketici ve endüstriyel pazarları bölümlendirmede kullanılacak kriterler detaylı olarak verildikten sonra işletmenin hedef pazar seçim süreci ve hedef pazar stratejileri belirtilecektir. Son olarak işletmenin rekabet avantajı elde edebilmek için ürün ve hizmetlerini hedef pazarlarda nasıl farklılaştırabileceği ve konumlandırabileceğinden bahsedilecektir.

8.1. Hedef Pazarlama Süreci

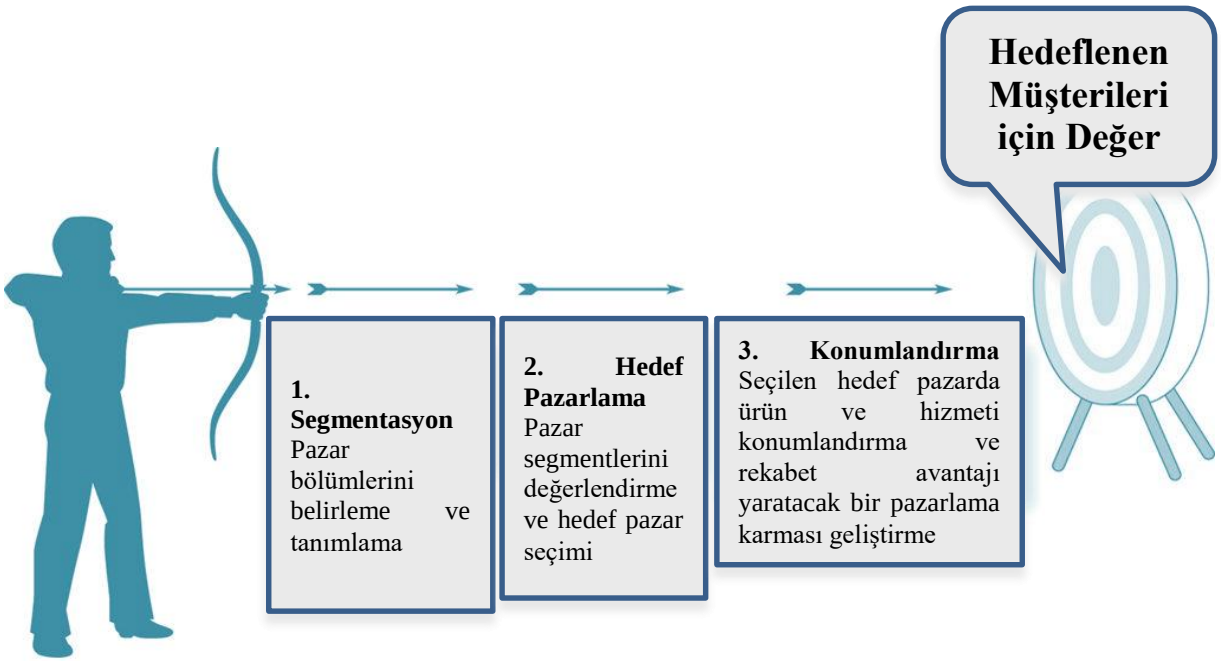
Artan rekabet koşulları ve tüketici beklentileri, işletmelerin müşteri elde etme ve müşteriyi elde tutma süreçlerini giderek zorlaştırmaktadır. Müşteri davranışlarındaki hızlı değişim, ürün ve hizmetlerin benzeşmesi, rekabetin artması gibi nedenler işletmeleri müşteri odaklı pazarlama stratejilerine yönlendirmektedir. Pazarlamanın en önemli hedefi, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve müşterileri için değer yaratmaktır. Günümüz pazar koşullarında müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak oldukça karmaşık bir hale gelmektedir.

Pazarda ihtiyaç, istek ve satın alma davranışları birbirinden farklı müşteriler bulunmaktadır. Bundan dolayı, pazardaki müşterilerin tümüne aynı yöntemlerle, aynı ürün ve hizmetleri sunarak ulaşmaya çalışan kitlesel pazarlama yaklaşımı, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin farklı olduğunu göz ardı eden bir yaklaşımdır. Aynı şekilde farklı ihtiyaç ve istekleri olan pazardaki her bir müşteri için farklı ürün ve hizmet sunmak da gerçekçi bir yaklaşım değildir çünkü işletmelerin pazardaki bütün müşterilerinin ihtiyaç, istek ve satın alma tercihleri doğrultusunda bire bir ürün ve hizmet sunabilmeleri için fiziksel ve finansal kaynakları yeterli olamayacaktır.

İşletme müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece varlığını devam ettirebilme şansına sahip olmakla birilikte pazardaki alıcıların sayısının çok olması ve pazardaki alıcıların ihtiyaçları ve satın alma davranışlarının birbirinden farklı olmasından dolayı günümüzde işletmelerin pazardaki tüm alıcılara hitap edebilmesi de pek mümkün değildir. Pazarda ihityaçları ve satın alma davranışları birbirinden faklı müşteriler bulunduğundan kitlesel pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe önemini yitirirken hedef pazarlama stratejileri de önem kazanmaktadır. Hedef pazarlama stratejilerinde işletme pazardaki segmentleri belirlemekte, bu pazar segmetlerinden bir ya da daha fazlasını kendisine hedef pazar seçmekte ve bu pazar segmetlerine yönelik ürün ve pazarlama karması geliştirmektedir. İşletmenin ürün ve hizmetlerini alabilme potansiyeli sahip, kârlı müşteriler ile uzun vadeli sağlam ilişkiler kurup geliştirmek için işletme en iyi hizmet edebileceği ve kendisi için kârlı olacak pazar segmentleri belirlemesi ve pazarlama faaliyetlerini bu segmentlere yöneltmesi gerekmektedir.

Hedef pazarlama Şekil 8.1'de gösterildiği gibi üç aşamalı bir süreçtir:

- Pazar bölümlendirme (Segmentasyon)
- Hedef pazarlama
- Farklılaştırma ve konumlandırma



Şekil 8.1 Hedef Pazarlama Süreci[79]

Kaynak: Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s.221.

8.2. Pazar Bölümleme

Pazar bölümleme (segmentasyon), ihtiyaç, istek, satın alma davranışları ve özellikleri birbirinden farklı heterojen büyük bir pazarı, benzer ihtiyaçlara, özelliklere ve satınalma davranışlarına sahip olan ve pazarlama stratejilerine ve karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen küçük gruplara ayrılması sürecidir. *Pazar bölümü (segment)* ise belli pazarlama aktivitelerine aynı tepkiyi veren ihtiyaç, satın alma davranışları ve özellikleri birbirine benzer tüketicilerden oluşmaktadır.[80]

Pazar bölümlendirmenin işletmelere sağlayabileceği önemli faydalar bulunmaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Tüketici istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanır
- Hedef pazar segmentine etkin ve verimli bir şekilde ulaşılabilir
- Pazarlama faaliyetlerde verimlilik sağlanabilir
- En iyi hizmet edilebilecek ve işletme için kârlı olacak pazar segmentleri belirlenebilir

[79] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s.221

[80] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 185.

- Rekabetin yoğun olmadığı ve ihtiyaç ve istekleri karşılanmamış pazar segmentleri belirlenebilir

Etkili bir pazar segmentasyonu için pazar segmentlerinin aşağıdaki gereklilikleri sağlaması gerekmektedir:[81]

Homojenlik: Pazar segmenti içinde mümkün olduğunca homjenlik sağlanmalıdır. Aynı segment içindeki bireylerin ihtiyaç, istek, satın alma davranışları, ve özellikleri birbirine benzer olmalıdır.

Heterojenlik: Pazar segmenti diğer pazar segmentlerinden farklı olmalı ve farklı pazarlama karması unsurlarına farklı tepki verebilir olmalı, segmentler birbirinden ayırt edici olmalıdır.

Yeterlilik: İşletmenin pazar segmentine yönelik farklı pazarlama karması ve faaliyetleri geliştirebilmesi için pazar segmentinin yeterince büyük ve kârlı olması gerekldir.

Ölçülebilirlik: Pazar segmentindeki bireyler ve bireylerin profilleri tanımlanabilir, büyüklük ve satın alma güçleri gibi özellikleri ölçülebilir olmalı.

Uygulanabilirlik: Pazar segmentinin özelliklerine uygun ve uyumlu etkili pazarlama karması ve faaliyetleri geliştirilebilir olmalı ve pazar segmenti içindeki bireyeler işletmenin pazarlama karmasına ve faaliyetlerine benzer tepki verebilmeli.

[81] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 131.

Tablo 8.1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Tüketici Pazarları için Kullanılabilecek Pazar Bölümlendirme Kriterleri	
Coğrafik	
Dünya: Kıta-Bölge-Ülke	Kuzey Amerika, Asya, Avrupa Kıtası, Orta Doğu, Asya Pasifik, Körfez Bölgesi, Çin, Almanya, Rusya, Türkiye gibi...
Ülke: Bölge-Şehir	Marmara Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, İstanbul, Van, Ankara Antalya, Rize, gibi...
Nüfus	5000 ve altı, 5000-20000, 20000-50000, 50000-100000, 100000-250000, 250000-500000 gibi
Nüfus Yoğunluğu	Kırsal, Banliyö, Kent gibi..
İklim	Akdeniz, Ekvatoral, Muson, Çöl iklimi gibi
Demografik	
Yaş	5 yaş altı, 5-9, 10-14, 15-19,, 20-34, 35-49, 50-64 , 65 üstü gibi
Cinsiyet	Kadın-Erkek
Aile Büyüklüğü	1-2, 3-4, 5 ve üstü
Aile Yaşam Döngüsü	Genç-Bekar, Genç-Evli-Çocuksuz, Genç-Evli-Çocuklu, Yaşlı-Evli-Çocuklu gibi
Gelir	500TL, 500-1000TL, 1000-2000TL, 2000-3000TL, 3000TL üstü, gibi...
Meslek	Yönetici, Uzman, Tekniker, Memur, Emekli, gibi...
Eğitim	İlköğretim, Lise, Üniversite, Lisansüstü gibi...
Din	İslam, Hristiyan, Musevi gibi...
Milliyet	Türk, Japon, Fransız, gibi...
Psikografik	
Sosyal Sınıf	Çalışan Sınıf, Orta Sınıf, Ortanın Üstü, Üst Sınıf
Yaşam Tarzı	VALS: Gerçekleştirenler, Başarılılar, Tecrübeliler, İnançlılar, Çabalayanlar, Yapıcılar, Savaş Verenler, gibi
Kişilik	Otoriter, Girişken, Hırslı, gibi...
Davranışsal	
Satın Alma Durumu	Olağan Durum, Özel Durum gibi...
Fayda	Kalite, Hizmet, Ekonomik, Fonksiyonel, Hız Gibi
Kullanıcı Durumu	Eski Kullanıcılar, Potansiyel Alıcılar, İlk Kez Kullananlar ve Düzenli Kullananlar gibi...
Kullanım Yoğunluğu	Az Tüketen, Normal Tüketen ve Çok Tüketen gibi...
Sadakat Durumu	Sadık Olmayan, Orta Düzeyde Sadakat, Sadık, gibi...
Hazır Olma Aşaması	Farkında Değil, Farkında, İlgileniyor, Arzu Ediyor, Almaya Niyetli gibi...
Ürüne Karşı Tutum	Olumlu, Olumsuz, Kayıtsız, gibi...

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s.186.

Pazarı bölümlendirmenin tek bir yolu bulunmamaktadır. Pazar segmentlerini detaylı bir şekilde tanımlayabilmek için birden fazla değişken esas alınarak pazar bölümlendirmesini

yapmak daha doğru olacaktır. Tablo 8.1 Tüketici pazarlarını segmentlere ayırmada kullanılabilecek başlıca coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal kriterleri özetlemektedir.

Coğrafik segmentasyonda, ulusal ve uluslararası pazarlar, kıta, bölge, ülke, şehir, ilçe, nüfus, nüfus yoğunluğu ve iklim gibi farklı coğrafik kriterler esas alınarak bölümlendirmektedir.

Demografik segmentasyonda, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, nesil ve milliyeti gibi değişkenlere görre pazar bölümlendirilmesi yapılmaktadır. Tüketicilerin yaşları ile yaşam döngüsündeki pozisyonları değiştikçe tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, tercihleri ve satın alma davranışları da değişim gösterecektir.

Tüketicilerin otomobil satın alma tercihleri aile ve yaşam döngüsü segmentasyonu için iyi bir örnek olarak verilebilir. Üniversitede okuyan gençlerin kullandıkları ilk araçlar genellikle ikinci el olup sürekli onarım ihtiyacı olan eski modellerdir. Mezun olduktan ve iyi bir işe girdikten sonra otomobillerini değiştirmek ve yaş ve yaşantı tarzlarına uygun spor veya küçük yeni bir araç almak isterler. Yaşları ilerledikçe, evlenip çoluk çocuk sahibi olduklarında ise çocukları ile seyahat edeblecekleri büyük ve geniş araçları almayı tercih edeceklerdir. Çocukları kendi yollarını çizdiklerinde ve ilerki yaşlarında gerekli birikimlerini yaptıklarında belki lüks bir araba almak isteyeceklerdir. Bu örnekte görüldüğü gibi yaş, yaşam ve aile döngüsü gibi faktörler tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkisi bulunduğundan, işletmeler, her bir pazar segmentindeki tüketicilerin demografik özelliklerine göre ürün/hizmetlerini ve pazarlama karmalarını farklılaştırabilirler.

Aynı şekilde gelir dağılımı da pazarlamacıların pazar bölümlendirmesi yaparken inceledikleri bir diğer konudur. Gelir dağılımına göre pazarı bölümlendirildiğinda, işletmeler tüketicilerin satın alma güçleri ile ilgili bilgi sahibi olmaktadırlar. Mesela, lüks tüketim ürünleri satan bir işletme varlıklı ve gelir durumu iyi olan tüketicileri hedefleyeceğinden dolayı pazardaki tüketicileri gelir durumlarına göre bölümlendirdikten sonra pazarlama faaliyetlerini varlıklı tüketci grubuna yönlendirmelidir. Cinsiyet temelli segmentasyon ise daha çok giyim, kozmetik, dergi gibi cinsiyetin satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğu ürün ve hizmetler için kullanılabilir.

Pazarlamacılar pazarı bölümlendirirken sosyal sınıf, yaşam tarzı, ya da kişilik gibi psikografik değişkenleri de kullanmaktadırlar. Benzer yaşam tarzları ve ilgileri olan tüketicilerin genellikle benzer ihtiyaç ve istekleri olduğundan satın aldıkları ürünler de benzerlik göstermektedir. Psikografik bölümlendirme tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun ürün/hizmet sunma imkanı verdiği gibi işletme tüketiciler ile iletişim kurarken onların yaşam tarzlarına uygun iletişim araçlarını belirlemesinde ve iletişime geçmesinde işletmelere yardımcı olur.

Türkiye'de çok katlı perakendecilik yapmakta olan Marks&Spencer müşterilerini yaşam tarzlarına göre segmentasyon yaparak pazarlama karmalarını ve faaliyetlerini yürütmektedir. Bu yöntem sayesinde işletme farklı yaşam tarzı olan müşterilerine onların

yaşam tarzlarına uygun giyim tarzları sunabilmekte ve müşterilerine özel ilgi gösterebilmektedir. Öte yandan Türkiye'de perakendecilik sektörünün önemli oyuncularından olan Migros da müşterilerinin hangi mağazadan hangi sıklıkla hangi ürünlerden aldığını MoneyClub aracılığıyla incelemekte ve bu verilerin ışığında ve müşterinin satın aldığı ürünlere göre hangi tür yaşam tarzına yakın olduğunu belirlemekte. Diyetseverler, gurmeler, bebekliler, bakımlılar gibi Migros müşterilerini farklı yaşam tarzı segmentlerine ayırmaktadır.[82]

Davranışsal segmentasyonda ise tüketiciler, ürün kullanım sıklıkları, düzeyleri ve durumuna, ürüne karşı tutumlarına ve üründen bekledikleri faydaya göre gruplara ayrılırlar. Durumsal segmentasyonda, tüketiciler ürünü ve hizmeti kullanım durumlarına ve zamanlara göre sınıflandırılmaktadır. Fayda segmentasyonunda ise tüketciler ürün ve hizmet kullanımından bekledikleri faydaya göre sınıflandırılmaktadır. Davranışsal segmentasyon yapmakta olan Garanti Bankası, tüm pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin hizmet noktalarındaki uygulamalarını segmentler bazında yapılandırmakta. Banka, müşterilerini ihtiyaç ve aradıkları faydaya göre davranışsal segmentasyon yaparak müşterilerini bireysel ve ticari aktiviteli müşteriler olarak sınıflandırmakta. Ticari aktiviteli müşteriler ise kurumsal, ticari ve KOBİ olmak üzere üç ana segmentte değerlendirilmekte. Banka aynı zamanda davranışsal segmentasyon altında müşterilerini bankaya göstermiş oldukları sadakat durumlarına göre segmente edip kendisi ile uzun dönemdir ilişki içinde olan, sadakat gösteren müşterileri değerli müşteri grubu olarak tanımlamakta ve pazarlama stratejilerini, değerli müşterilerini korumak üzerine yapılandırmaktadır.[83] Değerli müşteri gruplarını belirleyen banka hizmet noktalarında onlara öncelikler ve ayrıcalıklar sağalyabilmekte. Mesela, platin veya gold sahibi olan değerli müşteriler şubeye gittiklerinde gişe matikten öncelikli sıra numarası almakta ve sıra beklemeden işlemleri yapılmaktadır.

İşletmeciler önceleri daha çok demografik esaslar, sosyo ekonomik gruplar gibi özelliklere göre pazarı segmentlere ayırmaktaydılar. Fakat, günümüzde ürün ve marka tercihini ayırt etmekte demografik ve sosyo ekonomik değişkenler tek başına yeterli olmamakta. Aynı sosyo ekonomik statüye sahip tüketiciler, harcama ve ürün tercihi bakımından farklı davranışlar sergileyebilmekte. İşin içine yaşam tarzları, değerler, davranışlar gibi birçok etken girebildğinden dolayı işletmeler *birden fazla segmentasyon* kiriterini kullanarak *çoklu segmentasyon* yaparak daha küçük ve daha iyi tanımlanmış pazar segmentleri elde edebilirler.

İşletmelerin farklı pazar bölümlerini değerlendirirken göz önüne alması gereken unsurlar şu şekilde özetlenebilir:

- Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı nitelikleri belirleme,
- Her bölümün büyüklüğünü ve kârlılığını belirlemek,

---

[82] Capital Dergisi, http://www.capital.com.tr/segmentasyon-devrimi-basliyor-haberler/18291.aspx. Erişim tarihi: Ekim 2011

[83] Capital Dergisi, http://www.capital.com.tr/segmentasyon-devrimi-basliyor-haberler/18291.aspx. Erişim tarihi: Ekim 2011.

- Pazar segmentinin büyüme potansiyelini tespit etmek,
- Rakiplerin pazardaki durumu ve yoğunluğu incelemek,
- İşletmenin misyon, hedefleri ve kaynakları ile pazar segmentinin uyumunu değerlendirme.

8.3. Hedef Pazar Seçimi ve Hedef Pazarlama Stratejileri

Hedef pazarlama sürecinin ikinci aşamasında işletme her bir potansiyel pazar segmentinin çekiciliğini değerlendirmekte ve hangi pazar segmentlerine hizmet edeceklerine ve pazarlama faaliyetlerini yönledireceklerine karar vermektedir. Hedef pazar seçiminde işletme kendi ürünleri ve hizmetlerini sunmak için en uygun bir ya da daha çok pazar segmentini belirlemektedir. Seçtikleri pazar segmetleri işletmenin *hedef pazarlarını* oluşturmaktadır. *Hedef pazar*, işletmenin hizmet etmeye karar verdiği benzer ihtiyaç, istekleri, özellikleri ve beklentileri olan alıcılardan oluşmaktadır. İşletme hedef pazar olarak seçeceği pazar segmentlerini değerlendirirken üç kritere göre pazar segmentlerinin çekiciliğini değerlendirmeli:[84]

- Pazar segmentinin büyüklüğü ve büyüme oranı
- Pazar segmetinin yapısal çekiciliği (pazardaki rekabet durumu, ikame ürünlerin varlığı, tedarikçilerin ve alıcıların gücü gibi faktörler açısından pazarın incelenmesi)
- Pazar segmentine hizmet etmenin işletme hedefleri ve kaynakları ile uyumluluğu.

Pazar segmentinin yeterince büyük ve hızlı büyümesi segmentin hedef pazar olarak seçilmesinde önemli rol oynamakla beraber tek başına yeterli değildir. En büyük ve hızlı büyüyen pazar segmentleri şirket için her zaman cazip olmayabilir. Şirket pazar segmentin büyüklüğü ve büyümesinin yanı sıra uzun vadede pazar segmentin cazibesini olumsuz yönde etkileyebilecek rekabetin yoğunluğu, alım gücü, ikame ürünlerin varlığı, ve tedarikçilerin gücü gibi pazar segmentinin yapısal faktörleri de değerlendirp incelemesi gerekmektedir. Bir pazar segmentinde yoğun rekabet ve güçlü ve saldırgan rakipler bulunuyorsa, o pazar segmenti işletmeler için daha az çekicidir. Aynı zamande pazar segmentinde ikame ürünlerin varlığı pazarda fiyatlar ve karlılık üzerinde baskı yaratacağından dolayı segmentin çekiciliğini azaltmaktadır.

[84] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 195.

Hedef pazar seçiminde işletme ürün ve hizmetlerini sunabileceği ve hizmet edeceği en uygun ve karlı pazar segmentlerini belirlemeye çalışırken aşağıdaki sorulara cevap verebilmesi gerkmektedir:[85]

- Pazar segmentinin içindeki tüketicilerin ihityaç ve istekleri ve ürün ile ilgili beklentileri birbirine benzer mi?
- Pazar segmentinin büyüklüğü, büyüme oranı, alım gücü ve karlılığı ölçümlenebiliyor mu?
- Pazar segmenti hizmet etmek için şimdi ve gelecekte yeterince karlı mı?
- Pazar segmentine pazarlama iletişim faaliyetleri ile ulaşılabilir mi?
- İşletme pazar segmetinin ihtiyaç ve isteklerini yeterince tatmin edecek kaynakları ve gücü var mı?

İşletme ürün ve hizmetlerini sunacağı hedef pazarını veya pazarlarını belirledikten sonra hedef pazarlarına yönelik izleyebileceği dört hedef pazarlama stratejisi bulunmaktadır:

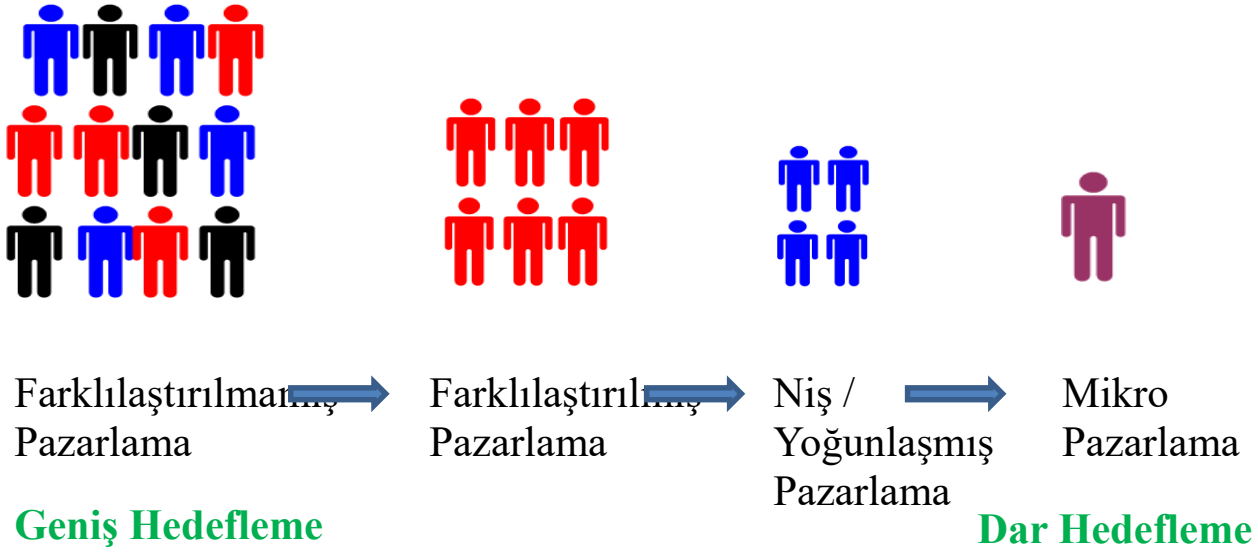
- Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi
- Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi
- Niş /Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi
- Mikro Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama (Kitlesel Pazarlama) stratejisi kullanan bir işletme pazar segmentlerindeki farklılıkları göz ardı ederek pazardaki tüm alıcılara aynı pazarlama karması ile ulaşmaya çalışmaktadır. Bu hedef pazarlama stratejisinde tüketicilerin ihtiyaçlarındaki farklılıklar yerine ortak tüketici ihtiyaçlarına odaklanılmaktadır. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi daha çok homojen özellikler gösteren bir pazarda, pazardaki tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçları benzerlik gösterdiğinde ve farklı pazar bölümlerine yönelik farklı pazarlama stratejileri uygulanması ek değer yaratmadığı durumlarda kullanılması uygundur. Bu hedef pazarlama stratejisi işletmeye uzmanlaşma, verimlilik, maliyet avantajı ve maliyet liderliği sağlamaktadır.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi hedef pazar olarak seçilen her pazar segmenti için ayrı bir pazarlama karması geliştirilir ve uygulanır. Bu strateji daha çok pazarda farklı tüketici tercihleri söz konusu olduğunda ve farklı pazarlara farklı pazarlama karması uygulamak ek değer yaratıyorsa kullanılabilir. Bu stratejide amaç yüksek satışlara ulaşmak ve pazarda güçlü bir konum elde etmektir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi işletmeye tüketici istek ve ihtiyaçları daha iyi tatmin edilebilme imkanı vermektedir. Bu stratejinin en önemli dezavantajı

[85] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall,s.235.

ise her bir segment için farklı pazarlama karması geliştirildiği için üretim ve pazarlama maliyetleri artmaktadır.



Şekil 8.2. Hedef Pazarlama Stratejileri

Niş /Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi işletmenin kaynakları ve rekabet gücü sınırlı olduğu durumlarda kullanılması uygun bir hedef pazarlama stratejisidir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme büyük bir pazarda küçük bir pay elde etmeye çalışmak yerine, bugüne kadar ihtiyaç ve istekleri tam olarak karşılanmamış niş bir pazara odaklanmakta yada bir pazar içinde iyi bir şekilde tanımlanmış pazar segmentlerinden sadece birini hedef pazar seçerek tüm pazarlama faaliyetlerini tek bir pazarlama karması ile bu küçük segmente yöneltmektedir. İşletmeye uzmanlaşma imkanı vermektedir. Tanımlanmış küçük pazar segmentlerinin ihityaç ve isteklerine göre ürün, fiyat gibi pazarlama karması unusurları ayarlanabildiği için etkin bir stratejidir. Aynı zamanda sadece en karlı ve en iyi şekilde hizmet edeceği tüketicilere pazarlama faaliyetlerini yönlendirdiğinden dolayı pazarlamada verimlilik de sağlanmakta.

Mikro Pazarlama stratejisinde ürün ve pazarlama karması, belirli kişilerin veya yerel müşteri gruplarının ihityaç, istek ve zevklerine göre kişiselleştirilmektedir.

8.4. Farklılaştırma ve Konumlandırma

Bir işletme ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak rekabet avantajı elde edebilir. Hedef müşterileri kazanmanın en önemli yolu, onların istek ve ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi anlamak ve değer sunmaktır. İşletme ihityaç ve istekleri rakiplerden daha iyi tatmin edip

rekabetçi bir avantaj elde edebilmesi için aşağıda belirtilen unsurlarda farklılaştırma yapması gerekmektedir:

- Ürün farklılaştırması
- Hizmet farklılaştırması
- Dağıtım kanalı farklılaştırması
- İşgücü farklılaştırması
- İmaj farklılaştırma

Konumlandırma ise ürün, marka ya da işletme için hedef pazarın zihninde bir imaj ya da kimlik yaratma çabasıdır. Konumlandırma da amaç hedef pazarın zihninde işletme ile ilgili rakiplerden farklı ve üstün tarafların oluşturulmasıdır.

Konumlandırma, rakiplere, ürün özelliklerine ve sınıflarına, kullanıcılara, fiyat ve kaliteye ve faydaya göre konumlandırma yapılabilir.

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Otomobil sektöründe faaliyet gösteren bir işletme pazardaki tüketicileri aile yaşam döngüsüne göre bölümlendirilmektedir. İşletmenin kullandığı bölümlendirme yaklaşımı aşağıdakilerden hangisidir?

A) VALS

B) Fayda

C) Yaşam tarzı

D) Demografik

E) Psikografik

2. Garanti Bankasıi müşterilerini, Kredi Kartı ile ilgili kullanımlarına göre bölümlendirmektedir. Bu pazar bölümlendirilmesi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Davranışsal

B) Psikografik

C) Gelir düzeyi

D) Yaşam tarzı

E) Demografik

3. Hedef pazarlama sürecinin üçüncü adımı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Hedef pazar seçimi

B) Pazar bölümleme

C) Pazar planlaması

D) Konumlandırma

E) Pazarlama Karması Geliştirme

4. LC Waikiki tüketicileri sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine göre bölümlendirmektedir. LC Waikiki'nin kullandığı bölümlendirme yaklaşımı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Davranışsal

B) Psikografik

C) Gelir düzeyi

D) Yaş ve yaşam döngüsü

E) Demografik

5. İşletmenin kaynakları ve rekabet gücü sınırlı olduğu durumlarda kullanılması uygun olacak hedef pazarlama strateji aşağıdakilerden hangisidir?

A) Farlılaştırılmamış pazarlama

B) Farklılaştırılmış pazarlama

C) Hedef pazarlama

D) Yoğunlaştırılmış pazarlama

E) Mikro pazarlama

6. Kitlesel pazarlama pazardaki müşterilerin tümüne aynı yöntemlerle, aynı ürün ve hizmetleri sunarak ulaşmaya çalışan bir pazarlama yaklaşımıdır.

Doğru Yanlış

7. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi işletmeye uzmanlaşma, verimlilik, maliyet avantajı ve maliyet liderliği sağlamaktadır.

Doğru **Yanlış**

8. Hedef pazar, işletmenin hizmet etmeye karar verdiği benzer ihtiyaç, istekleri, özellikleri ve beklentileri olan alıcılardan oluşmaktadır.

Doğru Yanlış

9. Farklılaştırılmış pazarlamada pazardaki tüm alıcılara aynı pazarlama karması ile ulaşmaya çalışmaktadır.

Doğru **Yanlış**

10. Konumlandırmada amaç hedef pazarın zihninde işletme ile ilgili rakiplerden farklı ve üstün tarafların oluşturulmasıdır.

Doğru Yanlış

9. ÜRÜN, HİZMET VE MARKA YÖNETİMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

9.1. Ürün Tanımı ve Ürün Düzeyi
9.2. Ürünlerinin Sınıflandırılması
9.3. Bireysel Ürün Kararları
9.4. Ürün Hattı Kararları
9.5. Ürün Karması Kararları
9.6. Marka Stratejileri Kararları

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	**Kazanım**	**Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği**

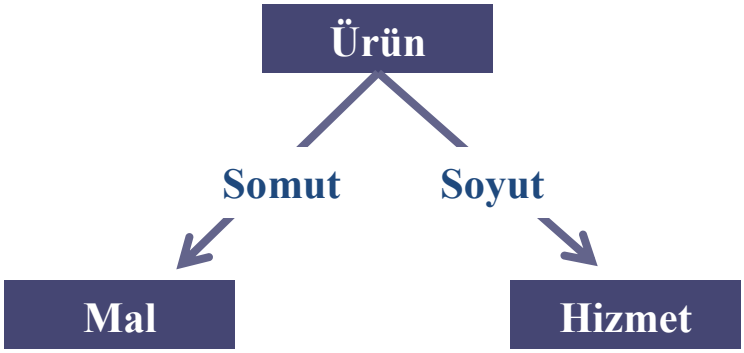
Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde, işletmelerin ürün, hizmet ve markalarını nasıl geliştirdikleri ve yönettikleri incelenecektir. Öncelikle, ürün kavramının tanımı verildikten sonra pazarlamacıların ürün ve hizmet sınıflandırmasını nasıl yapabilecekleri ve farklı ürün seviyelerinde tüketicilere nasıl değer sunabilecekleri konuları anlatılacaktır. Pazarlamacılar tarafından ürün, hizmet, ürün hatları ve ürün karması ile ilgili alınması gereken önemli kararlar açıklanacaktır. Ayrıca, işletmenin izleyebileceği marka geliştirme stratejilerine de değinilecektir.

9.1. Ürün Tanımı ve Ürün Düzeyi

Ürün, özellikleri, faydaları, işlevleri ve kullanımı ile nihai tüketicilerin veya endüstriyel pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sunulan mal, hizmet, ya da bunların birleşimidir.[86] Şekil 1'den de görülebileceği gibi ürün kavramı aslında genel bir kavram olarak hem mal hem de hizmet kavramı için kullanılmaktadır. Ürün saf mal ya da saf hizmet olabileceği gibi mal ve hizmetin kombinasyonu da olabilir. Fiziksel mallar, gözle görülen, duyduğumuz, dokunabildiğimiz. Koklayabildiğimiz veya tadabildiğimiz nesnelerdir. Bir paket şekerleme, bir demet gül, diş macunu, bir çift ayakkabı, ev, araba gibi nesneler saf mala örnek olarak verilebilir. Öte yandan, hizmet ise soyut bir mal olup çoğu zaman gözle görülemez, duyulamaz, dokunulamaz, koklanılamaz veya tadılamazdır. Saf hizmete örnek olarak saç kesimi, danışmanlık, eğitim verilebilir. Bir işletmenin pazara sunduğu değer sadece fiziksel özellikler değil belli oranda hizmet de içermektedir. Ürün hem soyut hem de somut unsurlar taşıyabilmektedir. Mesela, bir kafede bir fincan kahve içerken ya da restoranda yemek yerken hem hizmet almaktayız hem de somut bir mal almaktayız.



Şekil 9. 1 Ürün

Bir işletmenin en önemli amacı suduğu ürünle tüketicilere fayda sağlamaktır. Müşteriler iki veya daha fazla ürün arasında seçim yaparken, her bir ürünün özelliklerini ve faydalarını değerlendirmekte ve kendisine en fazla fayda ve değer sağlayacak ürünü satın almayı tercih etmektedirler.[87] Müşterinin ürünü satın aldığı zaman elde edeceği fayda, ürünün pazardaki başarısını etkileyebilen önemli bir unsurdur. Bundan dolayı işletmeler değer tekliflerini oluştururken, mevcut alternatiflerden daha iyi değer sağlayan bir ürün veya hizmet yaratmaya

[86] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, s.254.

[87] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 163.

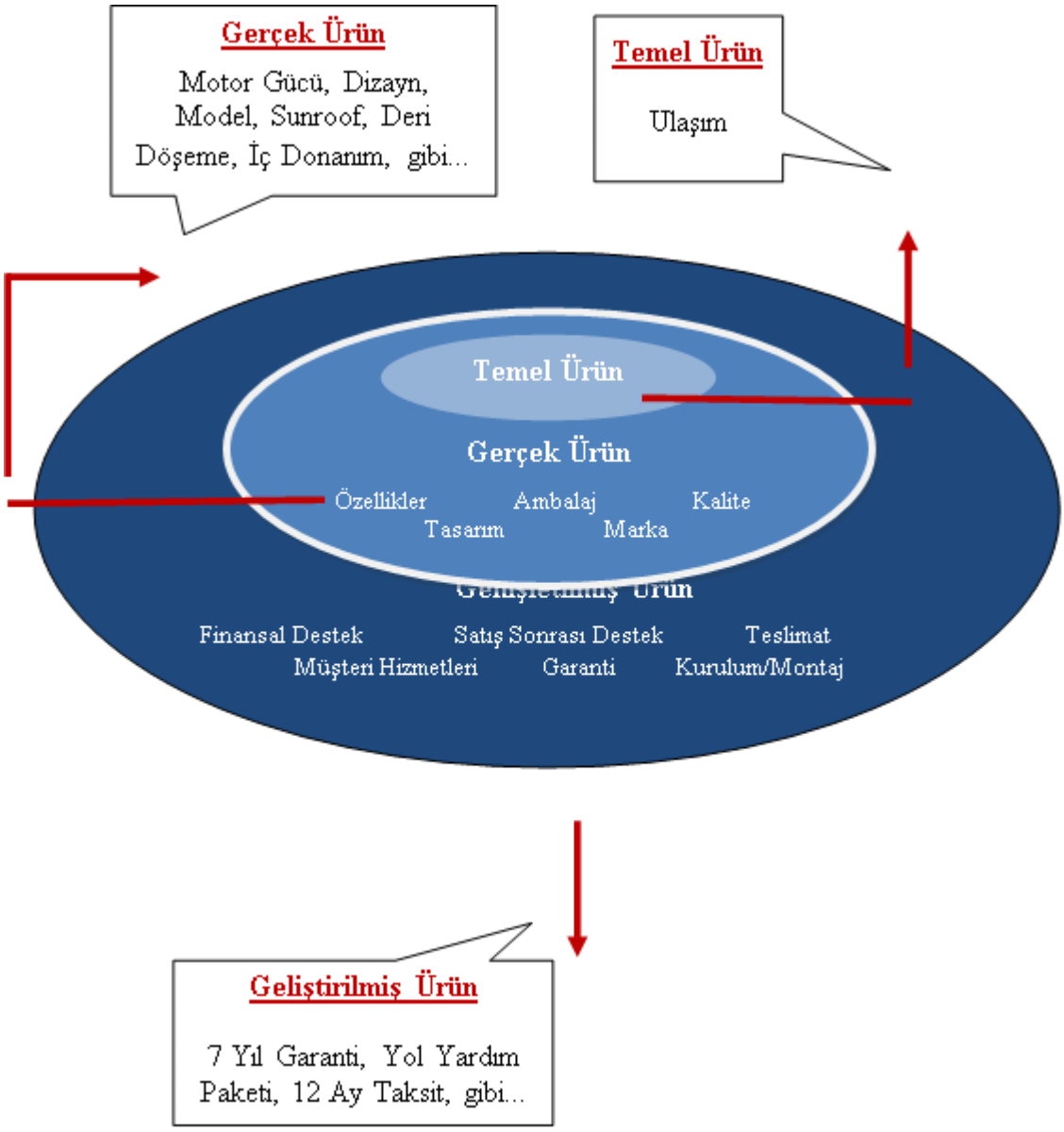
odaklanmalı ve pazarlama iletişim mesajları ile bu yaratılan ürün ve hizmetlerin rakip ürün ve hizmetlerden daha üstün değer sağladığına müşterileri ikna etmeye çalışılmalıdırlar.[88]

Şekil 9. 2'den de görülebileceği gibi bir ürün, temel ürün, gerçek ürün ve genişletilmiş ürün olmak üzere üç düzeyden oluşmaktadır. İşletmeler ve pazarlamacılar rekabet avantajı elde edebilmek için her bir ürün düzeyinde müşterilerinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini nasıl tatmin edebileceklerine başka bir deyişle müşterilerine her bir ürün seviyesinde nasıl bir değer ve fayda sunabileceklerine odaklanmalıdırlar. İşletmeler sundukları ürünü rakip ürünlerden farklılaştırabildikleri sürece rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Fakat bu farklılaştırma müşterinin değer verebileceği ve müşteri açısından anlamlı olması gerekmektedir. İşletmeler her bir ürün düzeyinde müşterilerinin ihtiyaç, istek ve beklentilerine göre ürünlerini farklılaştırmalı ve müşterilerine anlamlı değerler ve faydalar sunmalıdır.

Müşterinin ürünü satın aldığında elde edeceği temel fayda temel ürün düzeyini oluşturmaktadır. Temel fayda gerçekte müşterinin belirli bir ürünü satın almasının birincil nedenidir. Müşterinin gerçekte satın aldığı ve elde etmek istediği temel yarardır. Müşteri otomobil satın aldığında aradığı temel fayda "ulaşım"dır. Cep telefonu satın alındığında ise aranan temel fayda ise "iletişim"dir. Temel fayda ile birlikte müşterilere ulaştırılan somut ve soyut özellikler kombinasyonu ise gerçek ürün düzeyini oluşturmaktadır. Gerçek ürün düzeyi ürün özellikleri, dizaynı, tasarımı, ambalajı, kalitesi ve markasından oluşmaktadır. Otomobilin markası, modeli, dizaynı, motor gücü, iç donanımı gibi somut ve soyut özellikler ürünün gerçek düzeyidir. Cep telefonun markası, tasarımı, 3G, EDGE gibi veri transfer özellikleri, multimedya özellikleri, ambalaj ise temel fayda ile birlikte müşterilere gerçek ürün düzeyinde sunulan faydalardır. Temel ürün ve gerçek ürüne ek olarak sunulan faydalar ise geliştirilmiş ürün seviyesini oluşturmaktadır. Geliştirilmiş ürün düzeyinde müşterilere sunulan garanti ve teslimat koşulları, finansal destek, satış sonrası hizmet ve müşteri destek hizmetleri gibi ek faydalar ürünün satışını destekleyen ve kolaylaştıran faydalardır. Geliştirilmiş ürün düzeyinde ürünü destekleyici faydalar ekleyerek işletmeler ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırabilirler. Finansman kolaylığı, yol asistanı hizmetleri, uzatılmış garanti süreleri gibi ek faydalar otomobil sahipliğini destekleyici ve kolaylaştırıcı faydalar arasında sayılabilir.[89]

[88] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, s.254.

[89] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, ss. 219-220.



Şekil 9.2 Ürün Düzeyi

Kaynak: Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, s.255.

İşletmeler ürünlerini geliştirirken öncelikle müşterinin üründen istediği ve beklediği temel faydayı ve değeri belirlemesi gerekmektedir. Daha sonra gerçek ürünü ve özelliklerini müşterinin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri doğrultusunda tasarlamalı ve müşteri değeri ve tatmin edici müşteri deneyimi yaratabilmek için de bu ürünü geliştirebilecek destekleyici faydalar geliştirmenin yollarını bulması gerekmektedir.

9.2. Ürünlerinin Sınıflandırılması

Ürünler, alıcıların çeşitleri ve kullanma amaçlarına göre tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler şeklinde iki ana başlık altında sınflandırılabilir.

1. Tüketim ürünleri kişisel yada ailesel ihtiyaçları karşılamak üzere nihai tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerdir. Tüketim ürünleri tüketicilerin ürünü nasıl satın aldıklarına göre kolayda, beğenmeli, özellikli ve aranmayan mallar şeklinde sınıflandırılabilir. Tablo 9.1'de tüketicilerin bu tüketim ürünlerini nasıl satın aldıklarına göre farklılıkları gösterilmektedir. *(i) Kolayda tüketim ürünleri* sıklıkla, çabucak ve çok az çaba harcanarak hemen satın alınan, tüketicilerin satım alım sürecine çok az düzeyde katıldığı, satın alım sırasında çok kıyaslama yapılmayan, marka sadakati oldukça düşük olan ve düşük fiyatlı ürünlerdir.

Tablo 9.1 Tüketim Ürünleri Sınıflandırması

	Kolayda Mallar	**Beğenmeli Mallar**	**Özellikli Mallar**	**Aranmayan Mallar**
Satın Alım Sıklığı	Sıklıkla	Daha Az Sıklıkta	Seyrek	Seyrek
Satın Alım Sürecine Katılım	Az Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde	Az Düzeyde
Marka Sadakati	Düşük	Yüksek	Yüksek	Düşük
Fiyat	Düşük	Yüksek	Yüksek	Değişmekte
Dağıtım	Yaygın Dağıtım	Seçici Dağıtım/ Sınırlı Sayıda Satış Yeri	Özel Dağıtım/ Belli Satış Yerleri	Değişmekte
Tutundurma	Üretici Tarafından Yapılan Yoğun Tutundurma	Üretci ve Perakendeci Tarafından Yapılan Reklam ve Kişisel Satış	Üretci ve Perakendeci Tarafından Yapılan Hedefe Yönelik Tutundurma	Üretci ve Perakendeci Tarafından Yapılan Yoğun Reklam ve Kişisel Satış
Örnek	Çay, Şeker, Süt, Şampuan,	Mobilya, Giyim, Elektrikli Ev Aletleri	Lüks Mücevher, Lüks Araba	Hayat Sigortası, Emeklilik Planları

Kaynak: Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 165.

Kolayda tüketim ürünleri tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilmeleri için yaygun bir dağıtım politikası izlenmelidir. Tüketiciler kolayda tüketim ürünlerinin satın alımlarında alışılagelmiş satın alma davranışı göstermektedir ve tüketicinin markaya karşı güçlü bir bağlılıkları bulunmamaktadır. Tüketiciler aşina oldukları markayı tercih ettiklerinden dolayı üreticiler kolayda tüketim ürünleri için reklam ve satış promosyonu gibi kitlesel tutundurma faaliyetlerinde bulunarak bu ürünler için aşinalık yaratabilirler. Çay, şampuan, peynir, meyvasuyu, gazete, sakız gibi ürünler kolayda tüketim ürünlerine örnek olarak verilebilir.

(ii) Beğenmeli tüketim ürünleri ise daha az sıklıkta satın alınan, kolayda ürünlere göre çok daha pahalı olan, tüketicilerin satın alım sürecine orta düzeyde katılım göstererek özellik, fiyat ve marka karşılaştırması yaparak planlı bir satın alma çabası gösterdiği ürünlerdir. Reklam ve kişisel satış gibi tutundurma faaliyetleri hem üreticiler hem de satıcılar yapabilir. Beğenmeli tüketim ürünleri sınırlı sayıda satış noktasında yani selektif dağıtım ile tüketicilere ulaştırılmaktadır. Beğenmeli tüketim ürünlerine örnek olarak mobilya, elektrikli ev aletleri, giyim gibi ürünler verilebilir.

(iii) Özellikli tüketim ürünleri yüksek fiyatlı, seyrek satın alınan, kendine özgü özellikleri olan ve tüketicilerin özel satın alma çabası içine girdiği ve elde etmek için zaman ve para harcamayı göze aldığı yüksek teknoloji ürünleri, tıbbi hizmetler, lüks araba, tasarımcı imzalı giysiler, özel markalı mücevher ve saat gibi ürünlerdir. Özellikli tüketim ürünlerinde tüketiciler güçlü bir marka tercihi ve sadakati gösterdiklerinden dolayı çok az alışveriş karşılaştırması yapmaktadırlar. Özellikli tüketim ürünleri az sayıda belli satış yerlerinde satışa sunulmaktadır. Özellikli tüketim ürünlerinin pazarlama tutundurma faaliyetlerine üreticiler ve satıcılar da katılmaktadır ve kitlesel tutundurma faaliyetleri yerine hedef kitleye yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunulmaktadır.

(iv) Aranmayan tüketim ürünleri tüketicilerin varlığından haberdar olmadığı ya da haberdar olsa da satın almayı düşünmediği ürünlerdir. Tüketicilerin aranmayan tüketim ürünleri ile ilgili farkındalığı düşük olduğundan dolayı satın alım sürecine katılımları ve marka sadakatleri oldukça düşüktür. Farkındalık yaratabilmek için hem üretici ve satıcılar tarafından yoğun reklam ve kişisel satış tutundurma faaliyetlerinde bulunulması gerektmektedir. Aranmayan tüketim ürünleri için kullanılabilecek fiyat ve dağıtım stratejileri farklılık gösterebilmektedir.

2. Endüstriyel ürünler ise başka bir ürün veya hizmetin üretiminde kullanılmak üzere veya bu ürün ve hizmeti yeniden satarak kâr elde etmek isteyen işletmeler ve kuruluşlar tarafından satın alınmaktadır. Endüstriyel pazarlardaki satın alımlarda işletmenin müşterisi diğer bir işletme olmaktadır.

Endüstriyel ürünler kullanım biçimleri ve yerleri gözönünde tutularak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:[90]

[90] Solomon, Marshall, ve Stuart (2009), Marketing: Real People, Real Choices, 6/E, Prentice Hall, s.263.

- Ekipman-Donatım Malları: Ekipman-donatım bir işletmenin üretiminde ve günlük işlemlerinde kullandığı ürünleri ifade eder. Ekipman ve donatımlar ağır ve hafif ekipmanlardan oluşmaktadır. Ağır ekipmanlar ki bunlar kurulum, montaj veya sermaye ekipmanları olarak da isimlendirilmektedir. Ağır ekipman üretim yapılan fabrika binaları, kurulum ve montaj makinaları gibi öğeleri içermektedir. Hafif yada aksesuar ekipmanları ise ağır ekipmanlara göre kısa ömürlü olan, taşınabilir, daha az maliyetli ve günlük işlemlerde kullanılan fotokopi makinası, bilgisayar gibi ürünlerdir.

- Bakım, Onarım ve İşletim Bakım Ürünleri: İşletmedeki ekipman ve donatımın bakım ve onarımı için gereken ürünlerdir. İşletim ürünleri ise ekipmanların çalışmasını sağlayan makina yağı, bilgisayar kağıdı gibi sarf malzemeleridir. İşletmenin günlük işleyişinde nispeten kısa bir süre içinde tükettiği ürünlerdir.

- Hammaddeler: İşletmenin satmakta olduğu ürünlerinin üretiminde kullanılmak üzere satın aldığı tarım, balıkçılık, kereste ve madencilik gibi işlenmemiş maddelerdir. Mobilya üreten bir işletmenin kereste satın alması ya da yoğurt üreten bir işletmenin süt satın alması örnek olarak verilebilir.

- İşlenmiş maddeler: İşletmenin satmakta olduğu ürün ve hizmetleri üretebilmek için satın aldığı yün, şeker, un gibi işlenmiş maddelerdir. Giysi üreten bir tekstil firmasının kumaş satın alması ya da bir pastanenin pasta yapımında kullanılmak üzere işlenmiş un ve şeker satın alması örnek olarak verilebilir.

- Parçalar: İşletmenin satmakta olduğu ürün ve hizmetleri üretebilmek için satın aldığı parçalardan oluşmaktadır. Otomobil üreten bir işletmenin akü, tekerlek ve cam gibi parçaları satın alması ya da bir bilgisayar üreticisinin bilgisayar üretiminde kullanılmak üzere ekran kartı, ana kart, kamera, hoparlör satın alması örnek olarak verilebilir.

3. Tüketim ve endüstriyel ürünler dışında *Örgüt, Kişi, Yer ve Fikirler* de pazarlanabilecek diğer ürünler arasında yer almaktadır. Örgüt pazarlaması bir örgütün hedef tüketicilerinin örgüte yönelik tutum ve davranışları oluşturmak, korumak veya değiştirmek için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Kâr amacı güden veya gütmeyen tüm örgütler kurumsal imaj oluşturmak örgüt pazarlaması yapabilir. Kişiler de pazarlanabilecek ürün olarak düşünülebilir. Kişi pazarlaması politikacılar, sporcular, ünlü kişiler, avukat, doktor gibi profesyonel meslek sahibi olan kişilere yönelik tutum ve davranışları oluşturmak, korumak veya değiştirmek için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Yer pazarlaması ise ülkelere, şehirlere, turistik yerlere ve mekanlara daha fazla ziyaretçi çekebilmek için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Fikirler de pazarlanabilir. Fikirlerin pazarlaması toplumsal pazarlama olarak da bilinmektedir. Toplumsal pazarlama, toplumu ve toplumun refahını geliştirebilmek ve iyileştirebilmek için toplumdaki bireylerin davranışlarını oluşturmak veya değiştirmek için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Toplumun sağlığı için dumansız hava sahası ile ilgi fikrin kampanyasının kitlesel medya araçları ile yapılması toplumsal pazarlamaya örnek olarak verilebilir.

9.3. Bireysel Ürün Kararları

Rekabet ortamında ürün yöntemi işletmelerin başarılı olabilmesi için oldukça önem kazanmaktadır. Ürün yönetimi aşamasında işletmeler aşağıda belirtilen ürün özellikleri, ürün destek hizmetleri, ambalajlama, etiketleme ve markalama konular ile ilgili bazı önemli kararlar vermelidirler:[91]

- Ürün özellikleri: Bireysel ürün yönetimi stratejisinin geliştirilmesinde öncelikle ürün ve hizmetin müşterilere sağlayacağı faydanın belirlenmesi gerekmektedir. Ürün ve hizmetin sağlayacağı fayda *ürün özellikleri, kalite, tasarım,* gibi unsurlar ile müşterilere ulaştırılabilir. Bir işletme *ürün özellikleri* ile ürününü rakip ürünlerden farklılaştırarak rekabet avantajı elde edebilir. İşletmeler müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine göre ürünlerine özellikler eklemelidirler. Bunun için işletmeler düzenli olarak pazar araştırmaları yaparak müşterilerinin ihtiyaç, istek, beklenti ve hangi ürün özelliklerine önem verdiklerini anlamaya çalışarak ürünlerini geliştirmelidirler. Ürünün kendisinden beklenen özellikleri, performansı ve kalitesinin sürekliliği de ürünün başarını etkilemektedir. *Ürün kalitesi* müşteriye değer yaratmada ve müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir rol oynamasından dolayı işletmeler sürekli bir şekilde ürünlerinin, hizmetlerinin ve iş süreçlerinin kalitesini geliştirmek için çalışmaları gerekmektedir. Ürüne değer ekleyen bir diğer unsur da stil ve tasarımdır. *Ürünün stili ve tasarımı* müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Stil, bir ürünün görünümü ile ilgili iken tasarım, bir ürünün kullanışlılığını ve fonksiyonelliğini ifade etmektedir. İşletmeler ürünlerine olan talebi artırmak için göze şık gözüken, kullanışlı ve fonksiyyonel ürünler üretmeye odaklanmalıdırlar.

- Ürün destek hizmetleri: Ürün destek hizmetleri ürüne değer katan ve genişletilmiş ürün seviyesinde sunulan hizmetlerdir. İşletme öncelikle müşterilerinin değer ve önem vereceği ve müşteri memnuniyeti sağlayacak hizmetleri belirlemeli ve bu hizmetlerin müşterilerine sunmanın maliyetini değerlendirdikten sonra ürün ile birlikte uygun olan ürün destek hizmetlerini sunmalıdır.

- Ambalajlama: Ambalajın birincil işlevi, ürünü dış çevresel faktörlerden korumak ve ürünün dağıtımında ve taşınmasında kolaylık sağlamasıdır. Ambalaj ürünün giysisidir. Ambalajlamanın bir diğer işlevi ise ürünün tutundurmasında yardımcı olmaktadır. Son zamanlada ambalaj önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Artan rekabet ortamında ve perakende mağaza raflarındaki ürün yığınlarının arasında ambalaj ürünü farklılaştırmakta ve ürün ile ilgili bilgi sağlayarak ürünün tutundurmasına yardımcı olmaktadır. Ambalajın tutundurmaya yardımcı olması özelliğinden dolayı işletmeler, ambalaj tasarımına önem

[91] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, ss. 223-228.

vermelidirler. Müşterilerin dikkatini çekici ve onları ürün hakkında bilgilendirici ambalajlar tasarlanmalıdır.

- Etiketleme: Etiket ürünü ve markayı tanımlamakta ve ürün özellikleri ile ilgili bilgi sağlamakta ve ambalaj üzerinde yer almaktadır. Tutundurmaya destek olmak ve alıcılara bilgi sağlamak etiketlemenin önemli işlevleri arasındadır. Etiket ürünün kimlik kartı gibidir çünkü etiketleme ürünün hangi işletme tarafından, nerede, ne zaman yapıldığı, ürünün içeriği ve nasıl kullanıldığı ile ilgili bilgiler sağlamaktadır.

- Markalama: Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir. Marka ismi, markanın yazılabilen ve söylenebilen sözlü ifadesidir . Marka işareti (sembolü) ise marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belli renklerle ve yazı karakteriyle ifadesidir. Marka, işletmenin ürün veya hizmetleri ile ilgili müşterilerine sunmayı vaad ettiği faydalar bütününü ifade etmektedir. Marka hem müşteriye hem de işletmeye fayda sağlamaktadır. Müşteri açısından bakıldığında marka ürünün kolay tanınmasını sağlamakta ve ürünün kalitesi ve tutarlılığı ile ilgili ipucu vermektedir . Belli bir markayı alan kişi, hangi kalitede ürün alacağını bilebilmektedir. İşletme açısından faydası ise ticari marka işletmenin ürün ve hizmetlerinin taklit edilmesini önlemektedir. Marka, ürün ve hizmetin sahipliğini belirtmekte ve ürün ve hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. İşletmeler marka ismi seçerken marka isminin kolay telaffuz edilebilir ve hatırlanabilir olmasına, rakip ürünlerden ayırt edilebilir olmasına, ürünün yararları ve nitelikleri konusunda fikir verici olmasına, isim hakkının korunabilir olması, yeni ürün dizilerine ve pazar segmentlerine genişletilmesi, uluslararası pazarlarda yanlış anlaşılmalara yol açmamasına ve yabancı dillere kolay çevrilmesine dikkat etmeleri gerekmektedir.

9.4. Ürün Hattı Kararları

Birçok işletme çok çeşitli ürün ve hizmet satmaktadır. İşletmenin ürettiği ve birbiriyle ilişkili ürün grubuna ürün hattı denmektedir. Ürün hattı, bir işletmenin pazara sunduğu aynı tür müşteri gruplarına satılan, aynı dağıtım kanallarında veya aynı fiyat aralığında satılan ve benzer fonksiyonel özellikleri olması nedeniyle birbiriyle yakın ilişkisi bulunan ürün grubudur. Örneğin, Şekil 9.3'den görülebileceği gibi Arçelik firmasının beyaz eşya ürün hattı buzdolabı ve derin dondurucular, çamaşır makinesi ve kurutucular, bulaşık makineleri ve pişiricilerden oluşmaktadır. Ülker firmasının süt ürünleri hattı ise İçim markalı süt, yoğurt, ayran, peynir, tereyağ gibi ürünlerden oluşmaktadır.

İşletmelerin ürün hattı ile ilgili vermesi gereken önemli kararlardan biri ürün hattının uzunluğu ile ilgilidir. Ürün hattındaki farklı ürün sayısı *ürün hattının uzunluğu* ifade etmektedir. İşletmeler ürün hattıyla ilgili olarak ürün hattına yeni ürün eklenmesi, ürün hattının mevcut durumunda bırakılması veya ürün hattından ürün çıkarılması konuları ile ilgili karar vermeleri gerekmektedir. İşletme rekabet avantajı sağlamak için müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi şekilde karşılayacak ürünler geliştirerek sahip olduğu ürün hattına yeni ürünler eklemek yolu ürün hattını uzatma kararı alabilir ya da işletme sahip olduğu ürün hattından ürün çıkarılması kararını da alabilir. Kârlılığı ve satışı düşük, gelir getirme potansiyeli olmadığı düşünülen veya ürün hattının performansını olumsuz yönde etkileyen ürünlerin pazara sunulmasına son verilerek ürün hattından ürün çıkarabilir. Yöneticiler düzenli olarak ürün hattı analizleri

yaparak ürün hattı içindeki her bir ürünün kârlılığını, satışını ve ürün hattının performansına olan katkısını değerlendirmelidirler. Ürün hattı uzunluğu ile ilgili verilmesi gereken kararlar işletmenin hedef ve kaynakları ile yakın ilişkilidir.

Bir işletme ürün hattını iki şekilde uzatabilir:

1. Ürün hattının esnetilmesi

2. Ürün hattının doldurulması

Bir işletme ürün hattını aşağa, yukarıya veye her iki yöne doğru esnetebilir. İşletmenin mevcut ürün hattı orta ve ortanın altı diyebileceğimiz özellikte düşük fiyatlı ürünler içermekteyse, işletme ürün hattını yukarıya doğru esnetme kararı alarak ürün hattına daha yüksek özellikte ve nitelikte yüksek fiyatlı ürün çeşitleri ekleyerek ürün hattını uzatma kararı alabilir. Ülker firması, çikolata ve çikolatalılar ürün hattına üst müşteri segmentine hitap eden, lüks, pahalı bir marka olan Godiva çikolatalarını alarak ürün hattını yukarıya doğru genişletmiştir. Aynı şekilde Japon firması olan ve orta segmente yönelik ürün hattına sahip olan Toyota üst segmentte hitap edecek, özellikli ve fiyatı yüksek yeni bir ürün üreterek Lexus markası ile pazara sunduğunda ürün hattını yukarıya doğru esneterek uzatmıştır.

Ürün hattının aşağıya doğru esnetilmesinde ise işletme mevcut ürün hattında ürünlerden daha düşük kalite ve fiyat düzeyinde ürünün hatta eklenmesidir. Üst segemnte yönelik, yüksek özellikli, yüksek fiyatlı lüks otomobil üreten Mercedes ise lüks segment pazarındaki düşük büyüme hızından ve Japon markların üst segmente yönelik araç üretiminden dolayı, orta-üst segmente yönelik fiyatı diğer modellerine göre daha uygun olan Mercedes C serisini ürün hattına ekleyerek ürün hattını aşağıya doğru esnetmiştir. Ürün hattını aşağıya doğru esneterek uzatmaya bir diğer örnek ise eyaz beşya sektöründe faaliyet gösteren Vestel verilebilir. Vestel bir alt segmente yönelik uygun fiyatlı Regal markalı beyaz eşya sunarak ürün hattını aşağıya doğru esnetmiştir. İşletmeler özelliklede pazarın orta segmentine hizmet edenler ürün hatlarını hem aşağıya doğru hem de yukarıya doğru esnetebilirler.

Ürün hattının doldurulması da işletmenin ürün hattının uzatmasının bir diğer yöntemidir. Ürün hattının doldurulmasında işletme varolan ürün hattı üzerine yeni çeşit eklemektedir. Kahve Dünyasının mevcut kahve ürün hattında bulunan espresso, cafe latte, cappucinno, americano, mocha, türk kahvesinin yanına salepli kahve, sakızlı türk kahvesi gibi kahveler ekleyerek mevcut ürün hattını doldurarak ürün hattını uzatmasına örnek verilebilir.

9.5. Ürün Karması Kararları

İşletmenin sahip olduğu tüm ürün ve hizmetler işletmenin ürün portföyünü başka bir deyişle ürün karmasını oluşturmaktadır. İşletmenin sahip olduğu ürün portföyünü etkin bir şekilde yönetebilmesi işletmenin başarısı için oldukça önemlidir. Ürün porföyü yönetiminde işletmeler ürün porföyü genişliği, uzunluğu ve derinliği ile ilgili kararlar vermesi

gerekmektedir. Pazarlama yönetiminde pazar fırsatları, talep ve işletmenin üstünlük ve zayıflıklarına bağlı olarak ürün karmasının uzunluğu, derinliği ve genişliği artar ya da azalabilir.

Şekil 9.3'den görülebileceği gibi Arçelik firmasının ürün portföyü başka bir deyişle ürün karması beyaz eşya, elektronik, küçük ev aletleri, ısıtma-soğutma ve ankastre ürün hatlarından oluşmaktadır. Ülker firmasının ise ürün hatları arasında bebek ürünleri, bisküvi-kraker-gofret, çikolata-çikolatalılar, dondurulmuş gıdalar, kişisel bakım ve sağlık, süt ürünleri, soğuk içecekler ve sıcak içecekler sayılabilir. *Ürün karmasının genişliği*, işletmenin sahip olduğu ürün hat sayısıdır. Arçelik grubunun ürün karması 5 ana ürün hattından oluşmaktadır. *Ürün karması uzunluğu* ise şirketin sahip olduğu ürün hatları içindeki toplam ürün sayısını ifade etmektedir. Ülker firması her bir ürün hattında birçok farklı ürün bulundurmaktadır. Örneğin, Ülker'in kişisel bakım ve sağlık ürünleri hattında sıvı el sabunları, şampuanlar, duş jelleri, pedler, çocuk bezi gibi ürün çeşitleri bulunmaktadır. *Ürün karmasının derinliği* ise işletmenin ürün hattında yer alan her bir ürünün çeşit sayısını ifade etmektedir. Ülker'in kişisel bakım ve sağlık ürünleri hattında yer alan Komili şampuanın normal saçlar, kepeğe karşı etkili, yağlı saçlar, ince telli saçlar, boyalı saçlar, kuru ve yıpranmış saçlar olmak üzere toplam 6 çeşidi bulunmaktadır. Öte yandan Ülker'in kişisel bakım ve sağlık ürünleri hattında yer alan Babystar çoçuk bezinin Midi, Mini, Maxi ve Junior olmak üzere 4 çeşidi bulunmaktadır.

arçelik ik Ürün Portföyü

Beyaz Eşya	Elektronik	Küçük Ev Aletleri	Isıtma-Soğutma	Ankastre
– Buzdolabı ve Derin Dondurucular –Çamaşır Makinesi ve Kurutucular –Bulaşık Makineleri –Pişiriciler	–Televizyonlar –Ses , Görüntü Kayıt Sistemleri –Bilgisayarlar –Cep Telefonları	–Ütüler –Elektrikli Süpürgüler –Mutfak Aletleri –Kişisel Bakım Ürünleri –Cep Telefonları	–Isıtıcılar –Klimalar	–Buzdolapları –Çamaşır Makineleri –Bulaşık Makineleri –Fırınlar

Şekil 9. 3 Ürün Karması

9.6. Marka Stratejileri Kararları

İşletme, ürün hattı ve ürün karması ile ilgili pazarlama stratejilerinde olduğu gibi; markayı oluştururken de marka stratejileri hakkında kararlar vermesi gerekmektedir. Bir mal ya da hizmete marka ismi verilirken, işletmeler o ürünü kendi işletmelerinin ismiyle mi, aracılarının ismiyle mi yoksa ürünün kendi ismiyle mi markalayacaklarına karar vermeleri gerekmektedir. İşletmeler ürün ve hizmetlerine marka ismi verirken genel olarak dört farklı seçenekten yararlanabilirler:

Üretici Markası: Üretici markası, ürünün markasının o ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesi şeklidir. Üreticinin kendisinin ilgilendiği, geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır.

Dimes ve Sony birer üretici markalarıdır. Üreticiler kendi markalarına karar verdikten sonra, bu markayı, aile markası olarak mı, bireysel olarak mı, yoksa hat aile markası olarak mı markalayacaklarına karar vermeleri gerekir.

Aile Markası: Aile markası, işletmenin sahip olduğu tüm ürünler için tek bir marka ismin kullanılması şeklidir. Yani, birden fazla kategoride aynı marka isminin kullanılmasıdır

Bireysel Marka: Bireysel marka ismi; işletme tarafından satışa sunulan farklı ürünler için ayrı markaların kullanılmasıdır. Örneğin, Procter&Gamble işletmesi her bir ürününü ayrı ayrı olarak markalamaktadır Pantane, Rejoice, Blendax gibi.

Hat Aile Markası: İşletmenin, tüm ürünler için değil de, sadece satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlikler olan özel hat/dizin içerisindeki ürünler için aile markasının ya da aynı marka isminin kullanılması şeklidir. Örneğin, Ülker'in İçim, Babystar, Rozi, Bizim Mutfak hat aile markası vardır.

Özel etiketli marka ya da aracı markası: Özel etiketli marka, aracı markası ya da mağaza markası olarak da adlandırılabilir. Özel etiketli marka, mal ya da hizmet aracısı veya yeniden satıcısı tarafından oluşturulan ve sahiplenen markadır. Örnek, Migros Meyvesuyu, Tansaş Çay.

Lisansı alınan marka: Bazı işletmeler, diğer üreticiler tarafından oluşturulan isim veya sembollerin lisansını almak yoluyla ürün ya da hizmetlerini markama yolunu seçmektedirler.

Marka Ortaklığı (Co-branding): Ortak markalama; iki farklı işletmenin marka isimlerini aynı üründe kullanması şeklidir. HİLTONSA, Fujitsu-Siemens örnek verilebilir.

Markalama stratejileri ile ilgili verilmesi gereken önemli bir karar da yeni marka geliştirme stratejisidir. Genel olarak işletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri

dört temel strateji bulunmaktadır. Şekil 9.4 'den görülebileceği gibi marka geliştirme stratejileri ürün kategorisine ve marka ismine dayalı olarak oluşturulmaktadır.

Şekil 9.4 Marka Geliştirme Stratejileri

- *Hat genişletme*: Aynı ürün kategorisinde yeni özelliklere sahip ürünlerin aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır. (Örnek: Eti topkek-Çilekli, Muzlu, Çikolatalı Kekler için ayrı ambalaj, Nescafé 3ü1 Arada- Şekersiz, Bol krema aromalı, Orijinal, Bol kahve tadı, Çikolata aromalı, Fındık aromalı, Badem aromalı)
- *Marka genişletme*: Yeni veya yenilenmiş bir üründe mevcut marka isminin kullanılması. (Örnek: Nescafé 3ü1 Arada, Nescafé Cappucinno, Nescafé Vita Lift)
- *Çoklu Marka*: Mevcut ürün kategorisinde yeni markalar yaratmak. (Örnek, Eczacıbaşı, Solo, Selpak) (Procter&Gamble, Pantene, Rejoice, Blendax)

Yeni Marka: İşletme yeni bir ürün kategorisinde yeni marka ismi kullanması (Örnek: Ülker her bir ürün kategorisinde yeni bir marka ismi kullanmaktadır Komili, Rozi, Babystar gibi)

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Ürün hattındaki farklı ürün sayısı ürün karmasının ……. ifade etmektedir. Boşluğa gelmesi gereken terim aşağıdakilerden hangisidir?

A) Genişliğini

B) Derinliğini

C) Yüksekliğini

D) Uzunluğu

E) Hacmini

2. Tüketicilerin satım alım sürecine çok az düzeyde katıldığı, satın alım sırasında çok fazla kıyaslama yapılmayan, sıklıkla, çabucak ve çok az çaba harcanarak hemen satın alınan tüketici ürünlerine _____ denir.

A) Aranmayan tüketim ürünleri

B) Kolayda tüketim ürünleri

C) Beğenmeli tüketim ürünleri

D) Endüstriyel tüketim ürünleri

E) Özellikli tüketim ürünleri

3. Toyota diğer araba markalarına göre rekabet avantajı elde etmek için tüketicilere_____ seviyesinde 1 yıl boyunca 7/24 ücretsiz yol asistans hizmeti sunmaktadır.

A) Temel ürün

B) Gerçek ürün

C) Genişletilmiş ürün

D) Somut ürün

E) Çekirdek ürün

4. Yüksek fiyatlı, seyrek satın alınan, kendine özgü özellikleri olan ve tüketicilerin özel satın alma çabası içine girdiği ve elde etmek için zaman ve para harcamayı göze aldığı lüks araba, tasarımcı imzalı giysiler, özel markalı mücevher ve saat gibi ürünler satan bir işletme aşağıdaki dağıtım politikalarından hangisini kullanması uygundur?

A) Özel dağıtım

B) Yoğun dağıtım

C) Ikili dağıtım

D) Seçimli dağıtım

E) Monopol dağıtım

5. Son tüketicilerin kişisel tüketim için satın aldıkları ürün ve hizmetler aşağıdakilerden hangisini içermez?

A) Özellikli tüketim ürünleri

B) Aranmayan tüketim ürünleri

C) Ekipman donatım ürünleri

D) Beğenmeli tüketim ürünleri

E) Kolayda tüketim ürünleri

6. Çekirdek ürün seviyesinde, müşterinin gerçekte satın aldığı şey ve elde etmek istediği temel yarar sunulmaktadır.

Doğru Yanlış

7. Tüketicilerin onları "nasıl" satın aldıklarına göre tüketim malları üç gruba ayrılırlar.

Doğru **Yanlış**

8. Ambalajlamanın işlevleri arasında ürünün tutundurmasına yardımcı olmak bulunmaktadır.

Doğru Yanlış

9. Tüketiciler kolayda tüketim ürünlerinin satın alımlarında çeştlilik arayan satın alma davranışı göstermektedir.

Doğru **Yanlış**

10. Kolayda tüketim ürünleri için üretici tarafından yoğun tutundurma faaliyetleri yapılmaktadır.

Doğru Yanlış

11. Örgüt pazarlaması bir örgütün hedef tüketicilerinin örgüte yönelik tutum ve davranışları oluşturmak, korumak veya değiştirmek için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Doğru Yanlış

10. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME VE ÜRÜN YAŞAM SÜRECİ YÖNETİMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

10.1. Yeni Ürün Tanımı ve Geliştirme Süreci
10.2. Ürün Yaşam Süreci Yönetimi

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde, işletmelerin yeni ürün geliştirme süreçlerini yönetebilmek için izleyebilecekleri aşamalar anlatılacaktır. İşletmelerin yeni ürün fikirlerini nasıl geliştirebilecekleri ve bu yeni ürün fikrini uygulamaya nasıl geçirebilecekleri incelenecektir. . Bu bölümde anlatılacak bir diğer konu ise ürün yaşam sürecidir. Ürün yaşam sürecindeki evrelereden ve her bir evrede uygulabilecek pazarlama stratejilerinden bahsedilecektir.

10.1. Yeni Ürün Tanımı ve Geliştirme Süreci

Yoğun rekabetin yaşandığı ve pazar dinamiklerinin hızlı bir şekilde değişmekte olduğu günümüz pazarlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri hiç de kolay değildir. Zaman içinde, değişen çevre koşulları ve demografik yapıdaki değişim ile birlikte tüketici ihtiyaç ve istekleri de değişmektedir. Teknolojik yeni gelişmelerden dolayı ürün yaşam dönemi gittikçe kısalmakta ve değişen tüketici tercih ve gereksinimlerinin karşısında işletmenin mevcut ürünleri yetersiz kalabilmektedir. İşletmenin mevcut ürünleri ile değişen müşteri istekleri sürekli olarak tatmin edebilmesi mümkün değildir. İşletmenin mevcut ürünleri pazardaki ihtiyaç ve istekleri tatmin etmemesi, pazardaki ürüne olan talebi azaltacak dolayısıyla bu da işletmenin kârlılığı ve pazardaki varlığı tehdit etmeye başlayacaktır. İşletmenin yeni ürün geliştirmesine yönlendiren diğer faktör ise, işletmenin içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamı ve teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik gelişmeler ve rekabetçi ortam, işletmeleri ürün karmasına yeni ürün ile zenginleştirmek ve rakiplerinden daha önce pazara yeni ürünler sürmesine teşvik etmektedir. Hızla gelişen teknoloji ve yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi ve başarılı olabilmesi değişen müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek "yeni ürün" geliştirmeleri ile mümkün olabilecektir.

İşletmelerin yeni ürün geliştirmesini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Tüketici İhtiyaç ve İsteklerindeki Değişim
- Rekabet
- Teknolojik Değişimler
- Kısalan Ürün Yaşam Dönemi

Günümüzde işletmeler için mevcut ürünleri iyileştirme, geliştirme veya onun yerine yeni ürün pazara sunma stratejik bir zorunluluk olmaya başlamıştır.

Bir ürünün yeniliği işletme ve müşteri açısından farklı olabilir. Yeni ürün kavramı pazarlama açısından değişik anlamlarda kullanılabilir:

- İcat anlamında yeni ürün: Hiçbir pazarda bir benzeri olmayan, gerçek anlamda yeni ürünlerdir. Bu tür yeni ürünler işletme için yeni ürün olduğu gibi pazar için de yeni ürünlerdir. Bu ürünler daha önce hiç ortaya çıkarılmamış tamamıyla yeni bir pazar yaratan ürünlerdir. Bu tür yeni ürünleri geliştirebilmek araştırma, bilgi ve teknoloji gerektirdiğinden dolayı işletme araştırma-geliştirme yapması için bütçe ayırması gerekmektedir.

- Mevcut ürünlerden farklı yeni ürün: Mevcut bilinen ürünlerden hem fiziksel hem de fonksiyonel açıdan belirgin farklılıkları bulunmaktadır. Yeni üründe temel ürün seviyesi bilinen bir üründür. Ürünü yenilikçi yapan fiziki şeklinde veya fonksiyonel yapısında değişiklikler yapılarak ürünün pazara yeni ürün olarak sunulmasıdır.

- Pazar için yeni ürün: İşletmenin faaliyette bulunduğu pazarda müşteriler tarafından bilinmeyen ancak başka pazarlarda bilinen ürünler pazar açısından yeni ürünleri oluşturur.

İşletmeler başka pazarlardaki müşteriler tarafından bilinen ve kullanılan ürünleri olduğu gibi ya da değiştirerek üretip faaliyet gösterdikleri pazara sundukları zaman, bu ürünler pazar için yeni ürün olmuş olur.

– İşletme için yeni ürün: Bu ürünler, pazar için yeni olmasalar da işletme için yeni ürünlerdir. İşletmenin faaliyette bulunduğu pazarda var olan fakat işletmenin ürün karmasında yer almayan bir ürünün işletmenin üretip ürün karması içine alması işletme açısından yeni ürün olarak değerlendirilir. İşletme ürün hattını tamamlamak, iyileştirme ve revizyon ile ürün hattındaki mevcut ürünlerin performansını artırmak, ya da ürün hattındaki mevcut ürünlerin maliyetini düşürmek amacı ile yeni ürün geliştirebilir.

Pazara sürülen bazı yeni ürünler pazarda başarılı olurken, birçoğu yapılan tüm masraflara rağmen başarısız olmaktadır. Yeni ürün geliştirme süreci yeni bir iş fikrinin ticarileştirilmiş bir ürüne dönüştürmeye kadar uzanan uzun ve riskli bir süreçtir. Bu süreç, gerek işletmenin kontrol edemediği dış çevresel faktörlerden gerekse işletme içi faktörlerden etkilenmektedir. Şirketler, yeni ürün geliştirme sürecinin farklı aşamalarında verecekleri doğru kararlarla yeni ürünün pazarda başarılı olmasını sağlayabilir. Yeni ürün geliştirme süreci üzerine birçok çalışma yapılmış ve bu çalışmalar sonucunda birbirine benzer aşamaları içeren yeni ürün geliştirme süreç modelleri oluşturmuştur. Yaygın olarak kabul gören yeni ürün geliştirme süreci Şekil 10.1'de gösterildiği gibi sekiz aşamadan oluşmaktadır.[92]

[92] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 254.

Şekil 10.1. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 254.

Yeni Ürün Fikirlerinin Geliştirilmesi: Bu aşamada, işletme içi ve dışı kaynaklardan sistematik olarak üretilebilecek yeni ürünlere ilişkin fikirler toplanmaktadır. Yeni ürün fikirleri başlıca iki kaynaktan sağlanabilir:

(1) İçsel Kaynaklar: Bazı yeni ürün fikirleri işletmenin kendi AR&GE departmanı, yöneticileri, çalışanları, satış elemanları, gibi işletme içindeki birim ve kişiler tarafından geliştirilmektedir.

(2) Dışsal Kaynaklar: Birçok yeni ürün fikirleri ise müşteriler, satıcılar, rakipler, aracılar, distribütörler gibi işletme dışından kaynaklardan gelebilir.

Bu aşamada çeşitli işletme içi ve dışı kaynaklardan gelen yeni ürün konusunda fikirler sistematik bir şekilde derlenir. İşletme, birçok farklı kaynaktan gelen tüm yeni ürün fikirlerinin

hepsini gerçekleştirmesi mümkün değildir. İşletme farklı iç ve dış kaynaklardan gelen yeni ürün fikirleri arasından işletme için en yararlı ve uygulanabilir olan fikirleri seçmelidirler.

Yeni Ürün Fikirlerinin Ayıklanması: Bu aşamada çeşitli kaynaklardan gelen yeni ürün fikirleri işletmenin amaçlarıyla ve pazar hedefleriyle uyumu değerlendirilmektir. Yeni ürün fikirlerinin işletme hedeflerine uygunluğu, teknik olarak üretilebilme imkanı, ürünü geliştirme maliyeti ve zamanı, işletmenin sahip olduğu kaynaklar, müşteri ihtiyacını karşılayabilme potansiyeli, işletmenin kârlılığına ve pazar payına katkısı gibi birçok kriter göz önüne alınarak değerlendirme yapılır. Değerlendirme sonucunda işletmenin amaçlarına uygun görülen fikirler belirlenmekte, zayıf olan fikirler ise elenmektedir. Zayıf ürün fikirlerinin bu aşamada elenmemesi pazarda ürünün başarısız olmasına neden olabilir. Zayıf ürün fikirlerinin ayıklanması sonucunda, işletme sahip olduğu kaynaklarını başarılı olma ihtimali yüksek olan yeni ürün fikirlerinin gerçekleştirilmesi için odaklayabilir.

Ürün Kavramının Geliştirilmesi ve Test Edilmesi: Bu aşamada yeni ürün fikri tüketici açısından anlam ifade edecek şekilde tanımlanmakta ve bu ürün kavramı potansiyel müşteri grubunda test edilmektedir. Ürün fikri, bir işletmenin pazara sürebileceği olası bir üründür. Ürün kavramı ise, ürün fikirlerinin tüketici açısından anlam ifade edecek şekilde tüketici diliyle ifade edilmesidir. Fikir geliştirme ve fikir eleme aşamasından geçen yeni ürün fikirlerinin test edilebilir ürün kavramı haline dönüştürüldükten sonra yeni ürün kavramları küçük bir potansiyel müşteri grubuna yazılı veya sözlü olarak sunulur ve onlardan ürün ile ilgili düşünce ve izlenimlerini açıklamaları istenir. Potansiyel müşterilerin verdikleri görüşler doğrultusunda işletme en iyi ürün kavramını seçecektir.

Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması: Seçilen ürün kavramının pazara sunulabilmesi için ilk önce yeni ürün ile ilgili pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Pazarlama stratejisinin ilk aşamasında öncelikle pazarın mevcut durumu, pazardaki rakipler, pazarda karşılaşılabilecek fırsat ve tehditler incelenir ve bu doğrultuda hedef pazar, sunulması planlanan ürün değeri, beklenen satış, kâr ve pazar payı gibi hedefler belirlenir. Pazarlama stratejisinin ikinci aşamasında ise kısa dönemde ürünün planlanan fiyat, dağıtım, tutundurma stratejileri ve pazarlama bütçesi oluşturulur. Pazarlama stratejisinin üçüncü aşamasında ise ürün yaşam sürecinin aşamalarında hedeflenen satışlar ve uzun dönemli pazarlama karması stratejisi tanımlanmaktadır.

İş Analizinin Yapılması: Kâr analizinin ve fizibilite çalışmalarının yapıldığı ticari değerlendirme aşamasıdır. İş analizinde satış, maliyet ve kârlılık projeksiyonları yapılarak bu yeni ürünün üretilmesinin işletmenin hedeflerini tatmin edip etmeyeceği değerlendirilir. Yeni ürünün geliştirilmesinde karar vermede en önemli rol oynayan faktörlerden biri kârlılık oranıdır. Eğer yeni ürün kârlılık açısından işletmenin amaçlarını karşılıyorsa ürün geliştirme aşamasına geçilir.

Ürünün Geliştirilmesi: Ürün fizibilite çalışmasını geçerse, ürünün fikri düşünce olmaktan çıkarak müşterilere satılacak ürün formuna dönüştüğü yani somutlaştığı aşamaya gelinir. Bu aşamada pazarlamacılar ürünle ilgili özelliklere, markalama, ambalajlama, etiketleme ve ürün ile sunulacak değer katan hizmetler gibi unsurlara karar verir. Ürünün

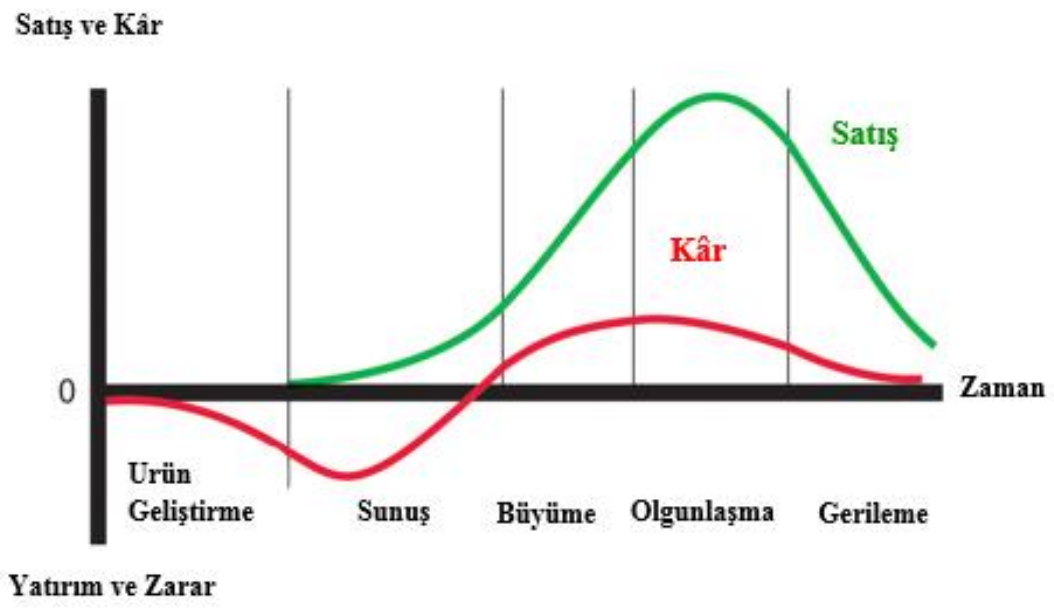
tasarımına bu aşamada karar verilir ve müşteriyi tatmin edecek ve satın alma isteği uyandıracak bir prototip tasarlanır ve üretilir.

Pazar Testi: Geliştirilen ürün sınırlı bir biçimde üretilmeye başlanır ve gerçek hedef pazar özelliklerini taşıyan dar bir pazarda ürün gerçek olarak pazara sunulur ve ne ölçüde benimsendiğini değerlendirilir. Bu aşamada, yeni ürün pazarın tümüne sunulmadan önce ürün ve pazarlama programı ile ilgili değerlendirme yapılır. Pazar testinde amaç kesin üretime geçişten önce ürünün başarısızlık riskini en aza indirmektir. Pazar testi aşaması işletmeye ürünü ve uygulayacağı pazarlama programını, konumlandırma stratejilerini, tanıtım, dağıtım, fiyatlandırma, ambalajlama ve markalama stratejilerini ve bütçe gereksinimlerini test etmesine olanak sunar. Bu aşamada elde edilen bilgiler doğrultusunda gerekirse üründe ve pazarlama programında gerekli iyileştirmeler yapılır.

Ticarileşme: Pazar testlerinde başarılı olan yeni ürünler, bu aşamada daha büyük çapta üretilerek, dağıtım kanalları ile pazara ve müşterilere sunulur. Yeni ürünün pazara sunulma aşamasında işletme bazı önemli konularda karar vermesi gerekmektedir. Ürünün ne zaman, nerde (hangi pazarda), kimlere (hangi tüketicilere) ve nasıl sunulacakları hakkında karar verilir.

10.2. Ürün Yaşam Süreci Yönetimi

İnsanlar nasıl doğar, büyür, olgunlaşır ve ölür ise ürünlerin de insanlar gibi bir yaşam seyri bulunmaktadır. Her insan bu yaşam seyrini sonuna kadar tamamlayabilir. Bazı insanlar doğar doğmaz ölürken bazı insanlar ise hastalık, kaza gibi çeşitli nedenlerden dolayı büyüme veya yetişkinlik dönemlerinde yaşamlarını yitirebilirler. Ürün de yeni bir ürün olarak pazara sunulur, büyür, olgunlaşır ve gerileme dönemine girer. Ürünler de insanlar gibi çeşitli nedenlerden dolayı bu yaşam sürecini tamamlayamadan pazardan çekilebilir. İşletmelerin ve pazarlamacıların en önemli amaçları ürün portföylerindeki ürünleri kâr ve satışların maksimum seviye ulaştığı olgunlaşma evresinde mümkün olduğunca tutabilmektir. İşletmeler ve pazarlamacılar, ürün yaşam seyrinin evrelerini iyice anlamalıdırlar çünkü her bir ürün yaşam evresinde uygulanabilecek strateji farklıdır. Şekil 10.2 'de tipik bir ürün yaşam döngüsü ve bu döngüde ürünün yaşam süresi boyunca satış ve kâr durumunun nasıl olduğu gösterilmektedir.



Şekil 10.2 Ürün Yaşam Döngüsü

Ürün yaşam döngüsü beş evreden oluşmaktadır:

- Ürün Geliştirme Evresi
- Sunuş
- Büyüme
- Olgunluk
- Gerileme

Ürün yaşam seyrinin her bir evresinin özellikleri, her bir evredeki pazarlama hedefi ve her bir evrede kullanılabilecek pazarlama stratejileri Tablo 10.1'de özetlenmektedir.

Ürün Geliştirme Evresi: Ürün geliştirme evresi yeni ürün fikrinin bulunması ve geliştirilmesi ile başlamaktadır. Yeni ürün geliştirme süreci işletme için oldukça zaman alıcı ve maliyetli bir süreçtir. Bu aşamada işletme sürekli olarak yatırım ve harcama yapmaktadır. Ürün de pazara sunulmamış olduğundan dolayı bu evrede satışlar sıfırdır ve satış olmadığından dolayı işletme yeni ürün geliştirme sürecinde yaptığı yatırımları karşılayamamakta ve zarar etmektedir.

Sunuş Evresi: Sunuş evresinde işletmenin geliştirildiği yeni ürün pazara sunulur. Sunuş evresinde satışlar düşüktür ve yavaş bir hızla büyümektedir. İşletmenin temel amacı ürün ile farkındalık yaratarak ürünü ilk kez kullanacaklara ürünü denemeye teşvik etmektir. Bu evrede ürün ile ilgili farkındalık yaratabilmek ve müşterilerin ürünü nerelerde bulabileceği ile ilgili bilgilendirmek için yoğun bir şekilde pazarlama iletişimi için harcama yapılmaktadır. Satışlar düşük olduğundan dolayı, işletmenin bu aşamada yaptığı maliyetler müşteri başına oldukça

yüksektir. Ürün geliştirme evresinde yapılan yatırımlardan ve pazara ürünün sunuşu sırasında yapılan yoğun tutundurma ve dağıtım maliyetlerinden dolayı, sunuş evresinde genellikle kâr yoktur.

Bu evrede işletme tarafından pazara temel bir ürün sunulmakta ve bu aşama sırasında tanıtılan ürün sınırlı özelliklere sahiptir. Ürünün maliyetleri ve ürünün özellikleri göz önüne alınarak bu yeni ürün pazara sunulurken pazarın kaymağını alma ya da pazara nüfuz edici fiyat stratejisi izlenebilir. Ürün rakipler tarafından hızlı bir şekilde taklit edilebilecek bir ürün ise işletme yeni ürünü pazara sunarken yüksek satış hacimlerine ulaşabilecek ve pazara nüfuz edecek bir şekilde ürün düşük fiyatlandırır böylece işletme rakipler daha pazara girmeden yüksek bir pazar payına sahip olmayı hedeflemektedir. Ürün özellikli, yüksek teknoloji ile üretilmiş, ürün geliştirme aşamasında yüksek AR&GE yatırımları yapılmışsa ve ürün rakipler tarafından kısa bir sürede taklit edilemeyecekse, işletme ürünü pazara sunarken ürün geliştirme aşamasında yaptığı yatırım ve harcamaları kısa sürede geri dönüşünü sağlayabilmek için ürünü yüksek bir fiyatlandırabilir. Sunuş evresinde sınırlı bir dağıtım yapılmakta ve ürün sınırlı dağıtım noktalarında satışa sunulur. Bu aşamada yeni ürün ile ilgili farkındalık yaratabilme ve tüketicileri ürün ile bilgilendirmek için yoğun bir pazarlama iletişimi yapılmaktadır.

Tablo 10. 1 Ürün Yaşam Seyri Evreleri ve Stratejileri[93]

Özellikler	**Sunuş**	**Büyüme**	**Olgunlaşma**	**Gerileme**
Satış	Düşük	Hızla Artmakta	Maksimum Seviye Ulaştıktan Sonra Azalmaya Başlar	Azalmakta
Kâr	Çok Az veya Negatif Kâr	Artan Kâr	Maksimum Seviyeye Ulaştıktan Sonra Kâr Marjı Azalmakta	Düşük Kâr ve Sonunda Negatif Kâr
Maliyet	Müşteri Başına Yüksek Maliyet	Müşteri Başına Ortalama Maliyet	Müşteri Başına Düşük Maliyet	Müşteri Başına Düşük Maliyet
Rekabet	Yok	Artmakta	Çok Fazla	Azalmakta
Pazarlama Hedefi	Sunuş	Büyüme	Olgunlaşma	Gerileme
Amaç	Farkındalık Yaratma ve Denemeye Teşvik Etme	Marka Tercihi Yaratma, Farklılığı Vurgulama ve Pazar Payını Maksimize Etme	Pazar Payını Koruma ve Kârı Maksimize Etme,	Harcamaları ve Maliyetleri Azalt, Ürünü Tutma veya Tasfiye Kararını Verme
Pazarlama Stratejileri	Sunuş	Büyüme	Olgunlaşma	Gerileme
Ürün	Temel Bir Ürün Sunmak	Genişletilmiş Ürün Sunma,Ürünü Çeşitlendirme	Yeni Özellikler Ekleme, Markayı ve Modelleri Çeşitlendirme	Ürün Çeşitliliğini Azaltma, Satışı Düşük Olan Ürün Çeşitlerini Tasfiye Etme
Fiyat	Maliyetleri Gözönüne Alarak Pazarın Kaymağını Alma yada Pazara Nüfuz Edici Fiyat	Pazar Payını Artırıcı, Pazara Nüfuz Edici Fiyatlama	Pazar Payını ve Kârı Koruyucu Düzeyde Rakiplere Uygun Fiyatlama	Kârlı Kalabilecek Düzeyde Düşük Fiyatlama
Dağıtım	Sınırlı Dağıtım, Sınırlı Sayıda Satış Noktası	Yaygın Dağıtım, Satış Noktasını Yaygınlaştırma	Yaygın Dağtım, Satış Noktalarını Maksimum Düzeye Çıkarma	Kârlı Olmayan Satış Noktalarını Eleme, Satış Nokta Sayısını Azaltma
Pazarlama İletişimi	Öncü Tüketicilere Yönelik Farkındalık Yaratma ve Bilgilendirme İçin Yoğun Tutundurma	Pazarın Genelinde Farkındalık ve İlgi Yarabilmek İçin Kitlesel İletişm	Marka Farklılıklarını ve Faydalarını Vurgulama, Marka Tercihi Oluşturucu İletişim	Pazarlama İletişimini Minimum DüzeydeYapma

Kaynak: Philip Kotler (2006), Marketing Management, Prentice Hall 12th Ed., s. 332 (uyarlanmıştır).

[93] Philip Kotler (2006), Marketing Management, Prentice Hall 12th Ed., s. 332.

Büyüme Evresi: Ürün yaşam seyrinin büyüme evresinde ürün pazarda kabul edilir ve satışlar hızla yükselmeye başlar. Bu evrede işletmenin amacı marka tercihi ve sadakati yaratarak pazar payını maksimize etmektir. Bu evrede pazarlamacılar, ürünün farklılıklarını vurgulayarak tüketicilere ürünün diğer ürünlere göre üstünlüğüne ikna etmeye çalışırlar. Rekabet artmaya başladığından dolayı işletme pazar segmentinde farklı ihtiyaçları olan tüketicileri çekebilmek ve pazar payını artırmak için ürününe yeni özellikler ekleyerek ürünlerin çeşitlendirmekte ve müşterilere genişletilmiş ürünler sunmaktadır. Satışlar hızla yükselmeye başladığından, müşteri başına düşen maliyetler ortalama düzeylere ulaşır. Büyüme evresinde kârlılıkta artmakta ve işletme pazara nüfuz edici ve pazar payını artırmaya yönelik düşük fiyatlandırma politikası izler. Ayrıca işletme pazara nüfuz edebilmek için yoğun bir dağıtım stratejisi izler ve satış noktalarının sayısı artarır. Pazarın genelinde farkındalık ve ilgi yaratabilmek için kitlesel iletişim yapar.

Olgunlaşma Evresi: Ürün yaşam eğrisinin olgunluk aşamasında satışlardaki büyüme hızı düşmeye başlar. Satışlar bu evrede tepe noktasına ulaştıktan sonra da düşmeye başlar. Olgunlaşma evresinde rekabet oldukça yoğun olduğundan dolayı kâr marjları en üst düzeye ulaştıktan sonra düşmeye başlar. İşletmenin amacı pazar payını koruma ve kârı maksimize etmektir. Bu evrede yaşanan yoğun rekabetten dolayı işletme rakiplere göre fiyatlandırma yapmakta ve bu da fiyat savaşlarına yol açmaktadır. İşletme, satış noktalarını artırma ve yaygın dağıtım politikası izlenmektedir. Pazarlama iletişiminde marka farklılıkları ve faydalarını vurgulanmakta ve iletişimde amaç marka tercihi oluşturmaktır. Reklam ve satış tutundurma yoğun olarak yapılmaktadır. Olgunlaşma evresinde pazarlamacılar yeni alıcılar bularak satışlarını artırabilirler. Ürüne yeni özellikler ekleme, ürün kullanımını artırma, markayı ve modelleri çeşitlendirme ile işletme ürünü için yeni alıcılar bulabilir.

Olgunluk aşamasında işletme pazar payını koruma ve kârı maksimize etmek için pazar, ürün ve pazarlama karmasında değişiklik yapmayı düşünmelidir. İşletmenin pazar ile ilgili yapabileceği değişiklikler arasında mevcut ürünün kullanımını artırmak için yeni kullanıcı ya da pazar bölümleri bulmak, daha geniş ve hızlı büyüyen pazar bölümleri için markayı yeniden konumlandırmak ve mevcut müşterilere ürünü kullanabilecekleri yeni alanlar sunmak sayılabilir. Aynı zamanda işletme ürün ile ilgili de değişiklikler yapabilir olgunlaşma evresinde. İşletme ürününe yeni özellikler ekleyerek ve ürünün tasarımını, kullanışlılığını ve dayanıklılığı geliştirerek yeni alıcılar çekebilir. Olgunlaşma evresinde işletme, pazarlama karması unsurlarından bir ya da birkaçını değiştirerek satışları ve pazar payını artırma yoluna gidebilir. Fiyatları düşürmek, yoğun bir reklam kampanyası başlatmak veya alternatif pazar kanallarına yönelmek işletmenin satışlarını artırmak için izleyebileceği pazarlama karması değişiklikleri arasında sayılabilir.

Gerileme Evresi: Ürün yaşam eğrisinin gerileme evresinde, satışlar ve kârlılık düşmeye başlar. Gerileme döneminin sonuna doğru negatif kâr görülebilir. İşletme bu evrede zarar etmemek için maliyetlerini azaltmaya başlar. Bu evrede işletmenin izleyebileceği üç temel strateji bulunmaktadır:

- Ürünü koruma
- Ürünün hasatı
- Ürünü çekme

İşletme sektördeki rakiplerin pazardan çekilebileceğini umut ederek marka ile ilgili bir değişiklik yapmadan markayı tutma kararı alabilir. Diğer bir alternatif ise ürünün hasatıdır. Ürünün hasatında amaç AR&Ge, reklam, satış promosyonu gibi masrafları kesmektir. Pazarlama iletişimini minimum seviyede hatırlatıcı amacıyla yapar. Satışı düşük olan ve kârlılığı olmayan ürün çeşitlerini ürün hattından çıkarma kararı alabilir. Bu evrede işletme maliyetleri azaltmak için kârlı olmayan satış noktalarından çekilebilir ve satış noktası sayısı azaltabilir. İşletme gerileme aşamasında ürünü tamamen pazardan çekme kararı da alabilir.

İşletmeler ve pazarlamacılar ürün portföyünde yer alan ürünlerinin ürün yaşam seyrindeki konumlarına göre etkili stratejiler geliştirerek mümkün olduğunda ürünlerinin yaşam sürelerini uzatmaları gerekmektedir.

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi ürün yaşam eğrisindeki gerileme evresinin özelliklerinden biri değildir?

A) Satış hacmi azalmakta

B) Kârlar düşmekte

C) Pazarda rekabet azalmakta

D) Müşteri başına yüksek maliyet

E) Ürün çeşitliliği azaltılmakta

2. Yeni ürün geliştirme sürecinde fikirlerin ayıklanmasından sonraki aşama aşağıdakilerden hangisidir?

A) Pazarlama stratejilerinin oluşturulması

B) Ürün kavramını geliştirme ve test etme

C) Pazar testi

D) Ürün geliştirme

E) İş analizi

3. Ürün yaşam döngüsündeki _____ evresinde ise ürün pazar tarafından kabul görerek; satışlar ve karlar yükselen bir hızla artmaktadır.

A) Büyüme

B) Giriş/Sunuş

C) Olgunlaşma

D) Gerileme

E) Ürün geliştirme

4. Aşağıdakilerden hangisi yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesinde kullanılan iç kaynaklardan biri değildir?

A) Rakipler

B) Satışcılar

C) Ar&Ge departmanı

D) Yöneticiler

E) Çalışanlar

5. Ürün yaşam eğrisinin büyüme aşamasında pazarlama hedefi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Pazar payını koruma ve kârı maksimize etmektir

B) Marka tercihi yaratma ve pazar payını maksimize etme

C) Farkındalık yaratma ve denemeye teşvik etme

D) Harcamaları ve maliyetleri azaltma

E) Pazar payını koruma ve farkındalık yaratma

6. Ürün fikri, bir işletmenin pazara sürebileceği olası bir üründür.

Doğru Yanlış

7. Pazarlama stratejisi geliştirme aşamasında satış, maliyet ve kârlılık projeksiyonları yapılarak yeni ürünün üretilmesinin işletmenin hedeflerini tatmin edip etmeyeceğinin değerlendirilmesi yapılır.

Doğru **Yanlış**

8. Pazarlama testi sırasında işletmenin yeni ürün için uygulayacağı pazarlama programı, konumlandırma, tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma, ambalajlama ve markalama stratejileri test edilir.

Doğru Yanlış

9. Ürün yaşam eğrisinin ürün geliştirme aşamasında satışlar yavaş bir hızla büyümekte ve kârlılık bulunmamaktadır.

Doğru **Yanlış**

10. Ürün yaşam eğrisinin gerileme evresinde izlenebilecek üç temel strateji vardır.

Doğru Yanlış

11. FİYATLANDIRMA YÖNETİMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

11.1. Fiyat ve Fiyatlandırma Yöntemleri
11.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	**Kazanım**	**Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği**

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde, işletmelerin fiyat belirleme süreçlerine ve fiyat belirlerken göz önüne alması gereken faktörler anlatılacaktır. İşletmelerin kullanabilecekleri fiyatlandırma yaklaşımlarından olan maliyet, talep ve rekabet temelli fiyatlandırma yöntemleri açıklanacaktır. Ayrıca işletmelerin kullanabilecekleri fiyatlandırma stratejileri üç ana başlık altında yeni ürün fiyatlandırması, ürün karmasının fiyatlandırması ve fiyat düzenleme stratejileri şeklinde detaylı olarak incelenecektir.

11.1. Fiyat ve Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyat bir ürün veya hizmetin pazardaki değişim değeri olarak tanımlanabileceği gibi daha geniş anlamda müşterilerin ürün veya hizmetin sunduğu faydalara sahip olmak ve kullanmak için verebileceği değerlerin toplamıdır diye tanımlayabiliriz. Pazarlama karmasındaki ürün, dağıtım ve tutundurma unsurları işletme için maliyet yaratmaktadır. İşletme yeni bir ürün geliştirirken AR&GE, kavramsal test, pazar testi, prototip geliştirme gibi harcamaları bulunmaktadır. Aynı şekilde ürünün üretimi, dağıtımı ve tutundurması da işletme için hep masraf demektir. Pazarlama karmasındaki işletmeye tek gelir yaratan unsun "fiyat"tır. İşletmenin tek gelir kaynağı fiyat olduğundan dolayı işletmeler ürün ve hizmetlerinin fiyatlarını belirlerken oldukça dikkat etmeleri gerekmektedir.

İşletmeler ürün ve hizmetlerinin fiyatlarını belirlerken Şekil 11.1'de gösterildiği gibi müşterinin değer algısını, ürün maliyetlerini ve iç ve dış diğer faktörleri göz önüne almalıdır.[94] Müşterilerin ürünün değeri ile ilgili algıları tavan fiyatı oluşturmaktadır. Tavan fiyat müşterinin algıladığı ürün değerini elde etmek için ödeyebileceği en üst fiyat sınırıdır. Eğer müşteri ürün fiyatını ürünün sunduğu değere göre çok olduğu düşünüyorsa, o ürünü satın almayacaktır. Öte yandan ürünün maliyeti ise taban fiyatı oluşturmaktadır. Taban fiyat ise işletmenin ürünü fiyatlandırabileceği en düşük fiyat seviyesidir. Eğer işletme ürünün fiyatı maliyetlerinin altında bir seviyede fiyatlandırırsa işletme kâr elde edemeyecektir. Bundan dolayı, işletme fiyatlandırmasını bu iki uç arasında: tavan ve taban fiyat arasında yapması gerekmektedir. Doğru fiyatlandırma için bu da tek başına yeterli değildir. Tavan ve taban fiyat dışında işletme fiyatlandırma yaparken pazarlama stratejileri, hedefleri, pazarlama karması, pazarın yapısı, pazardaki talep, rakiplerin stratejileri ve fiyatlandırmaları gibi iç ve dış diğer faktörleri de göz önüne almalıdır. Kısaca fiyat tespit ederken işletmenin dikkat etmesi gereken noktalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

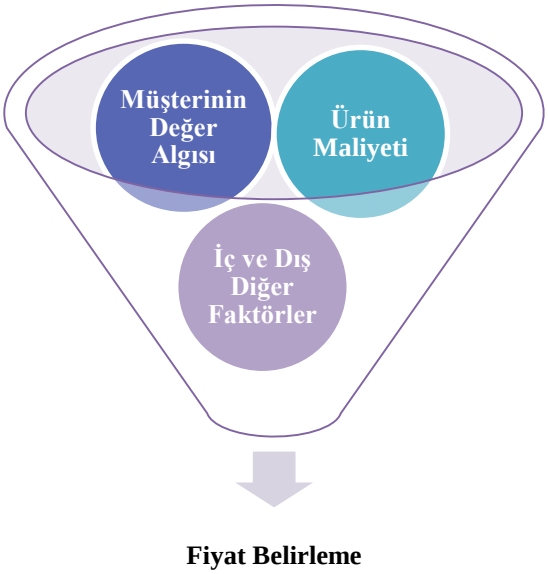
- Müşterilerin değer algısı
- Üretim maliyetleri
- Diğer içsel ve dışsal faktörler

– Pazarlama stratejisi, amaçları ve karması

– Pazarın ve talebin yapısı

– Rakiplerin stratejileri ve fiyatları

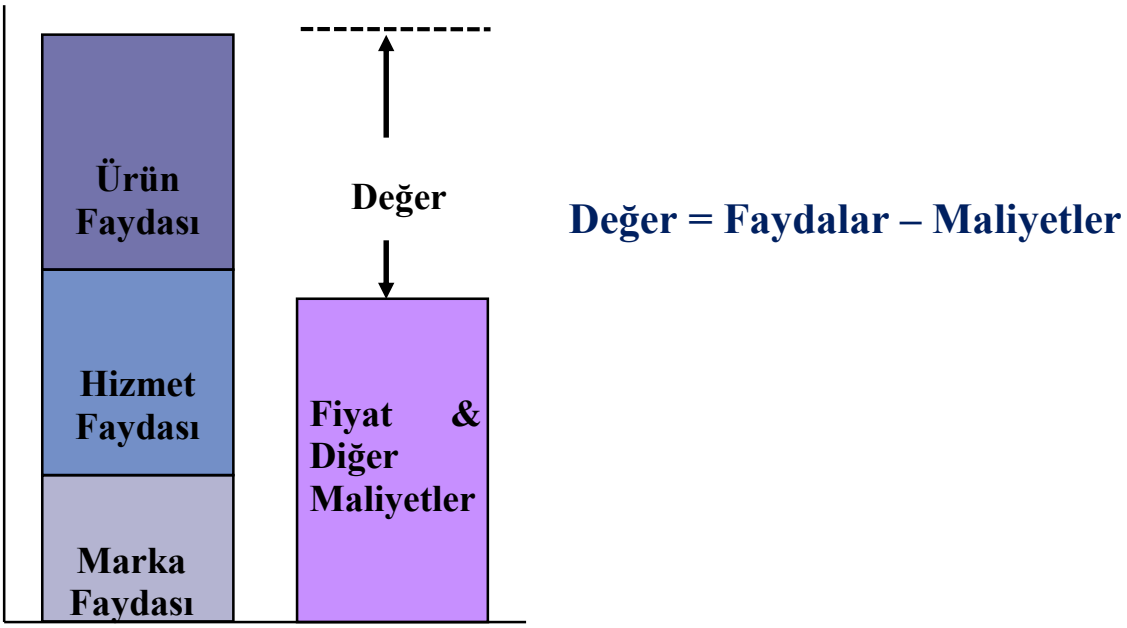
[94] Kotler ve Armstrong (2008), Principles of Marketing 12 E, Prentice Hall, s. 285.



Şekil 11.1 Fiyat Belirlerken Göz Önüne Alınması Gereken Faktörler

Müşterilerin satın alma kararını verirken tek başına fiyat etkili olmamaktadır. Fiyat ile birlikte ürünün algılanan değeri de satın alma kararında etkili olmaktadır. Değer ise ürünün sağlayacağı bütün faydalar ile ürünün sağlayacağı faydalara sahip olmak için ödenecek bedel arasındaki oranın subjektif olarak müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Değer= Fayda/Fiyat şeklide formülize edilir.[95] Müşteriler satın alımlarında en iyi satın alımı gerçekleştirmek istemektedirler ve ödenen fiyata karşılık elde edilen yararı karşılaştırarak satın alımlarını yapmaktadırlar. Ürünün algılanan değeri ne kadar yüksekse yani başka bir deyişle ürünün sağladığı faydalar ürünün fiyatına oranla daha fazla ise müşteriler o ürünü almayı tercih edeceklerdir. Bundan dolayı fiyatlandırma ile ilgili kararlar verilirken diğer pazarlama karması kararlarında olduğu gibi başlangıç noktası müşteri değeri olmalıdır.

[95] Levens (2012), Marketing: Defined, Explained, Applied, 2/E, Prentice Hall, s. 179.



Şekil 11.2 Müşteri Değeri

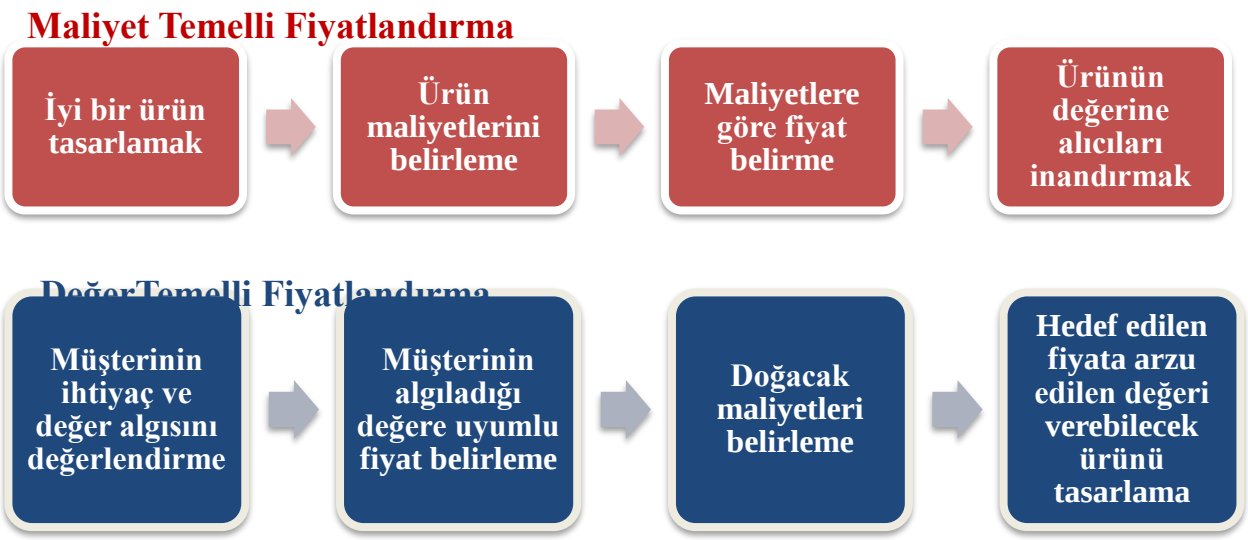
İşletmelerin ürün ve hizmetlerini fiyatlandırırken kullanabilecekleri fiyatlandırma yöntemlerinden biri değer temelli fiyatlandırmadır. Değer temelli fiyatlandırmada işletme fiyatlandırmayı ürünün maliyetlerine göre değil alıcının değer algısına göre belirlemektedir. İyi bir fiyatlandırma bir ürünün alıcı için yarattığı değerin tam olarak anlaşılması ile başlar. İşletme alıcıların üründen elde edeceği faydaya verdiği değeri ve bu değeri elde etmek için alıcıların ödeyebileceği fiyatı belirler. İşletme alıcının algıladığı ürün değerine göre hedef bir fiyat belirlemekte.

Öte yandan işletmelerin kullanabileceği bir diğer fiyatlandırma yöntemi ise maliyet temelli fiyatlandırmadır. *Maliyete dayalı fiyatlandırmada*, işletme ürünün üretim, dağıtım ve tutundurma gibi değişken ve sabit maliyetleri esas almakta ve bu maliyetlerin üstüne belli bir kâr marjı bırakarak fiyatı belirlemekte. Bir işletmenin maliyetleri fiyatlandırmayı oluşturmada oldukça önemlidir ve taban fiyatı oluşturmaktadır. Şekil 11.3'den görülebileceği gibi maliyete dayalı fiyatlama ürün temellidir. İşletme öncellikle iyi bir ürün tasarlar, daha sonra ürünün maliyetini ve maliyetine göre bir fiyat belirler. İşletmenin amacı bu fiyatta ürünün alınabilir bir değerde olduğuna alıcıları pazarlama faaliyetleri ile inandırmaktır.

Öte yandan, değer temelli fiyatlandırma süreci maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin tam tersine işlemektedir. *Değere dayalı fiyatlandırma* yöntemi müşteri odaklıdır. Değer temelli fiyatlama, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması ile başlamakta ve fiyat tüketicinin algıladığı değere göre belirlenmektedir İşletme önce müşterinin ihtiyaç ve değer algısını belirlemekte ve daha sonra ise ürünün değeri ile ilgili müşteri algısına uyumlu olarak fiyatı tespit etmektedir. Hedeflenen değer ve fiyat oluşturulduktan sonra ise ürünün nasıl olacağı ve maliyetinin ne olacağı kararlaştırılmaktadır. İşletmelerin kullanabileceği iki çeşit değer temelli fiyatlandırma bulunmaktadır:

– İyi-Değer Fiyatlandırması

– Değer Katan Fiyatlandırma



7

Şekil 11. 3 Maliyet-Değer Temelli Fiyatlandırma Karşılaştırması

İyi-değer fiyatlandırmasında amaç doğru kalite ve hizmet kombinasyonunu uygun fiyata sunmaktır. İşletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için aynı fiyata daha fazla kalite ve hizmet sunabilir ya da aynı kaliteyi daha düşük fiyata sunabilir. İyi-değer fiyatlandırması özellikle değişen ekonomik koşullar ile birlikte işletmelerin yaygın olarak kullandığı bir fiyatlandırma yöntemidir. Günümüzde birçok işletme mevcut ürünleri dışında alım gücü düşen tüketicinin taleplerine yönelik standart bir ürün kalitesine sahip fakat çok özellikli olmayan, kaliteyi ve basitliği uygun fiyatla birleştiren ürünler sunmaktadır. İyi-değer fiyatlandırması izleyen işletmelerden biri de Vestel'dir. Vestel, mevcut ürünlerinin kalitesine sahip fakat çok özellikli olmayan, maliyeti artıran lüks özellikleri kaldırarak, kaliteyi ve basitliği uygun fiyatla birleştiren ikinci bir marka Regal markasını yaratmıştır. Mesela Regal buzdolabında katlanabilir raf yerine tel raf kullanılarak temel ihtiyaç olan soğutmadan herhangi bir ödün vermeden maliyetleri düşürmüştür. Böylece pazara daha avantajlı fiyata ürünler sunabilmişlerdir.[96]

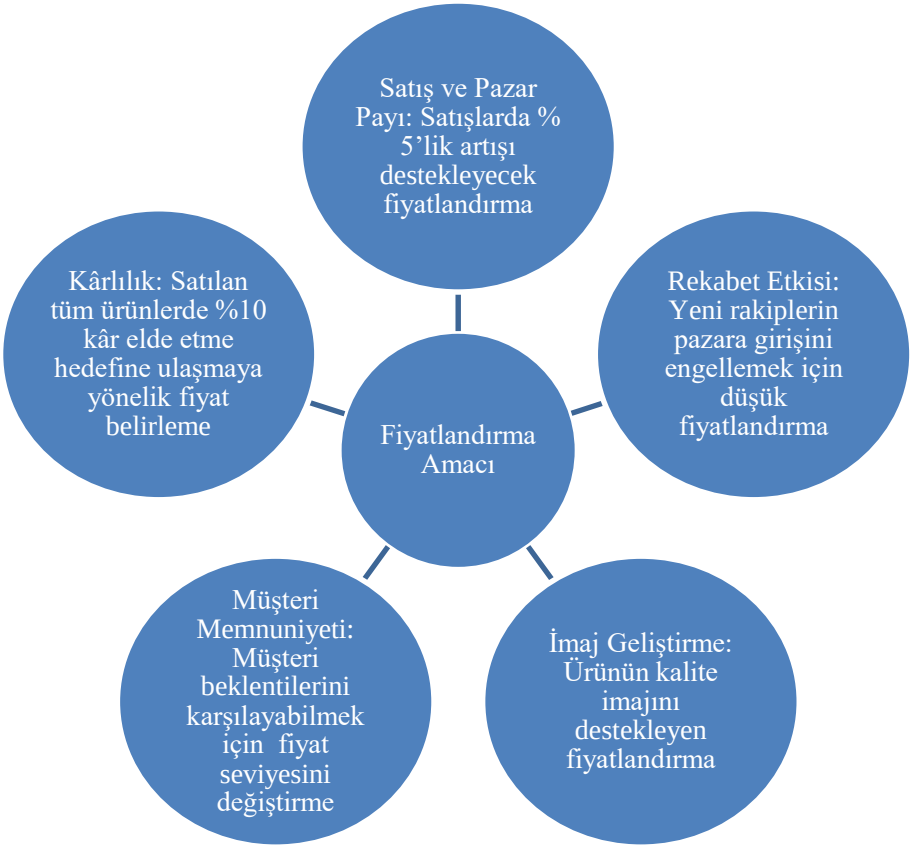
İyi değer fiyatlandırmasında "*her gün düşük fiyat*" ve "*yüksek düşük fiyat*" olmak üzere iki farklı fiyatlandırma yöntemi kullanılabilir. Perakendeci seviyesinde yaygın olarak kullanılan iyi değer fiyatlandırma biçimlerinden biri de "her gün düşük fiyat" uygulamasıdır. "*Her gün düşük fiyat*" uygulamasında işletme sürekli olarak her gün düşük fiyat uygulayarak çok az fiyat indirimi ya da hiç fiyat indirimi yapmamaktadır. Bu fiyat stratejisinde fiyatlar durağandır ve önemli iniş çıkışlar göstermemektedir. Mesela, BİM marketleri de operasyonel maliyetleri en

[96] http://www.capital.com.tr/kompakt-ruzgari-haberler/17211.aspx

düşük seviyede tutarak her gün düşük fiyat politikası izlemektedir. Ürün fiyatlarını yükseltecek yönetim, mağaza dekorasyonu, personel, dağıtım, pazarlama ve reklam maliyetleri gibi her türlü gereksiz harcamadan kaçınarak ve sınırlı ürün portföyüyle müşterilerine her gün düşük fiyat imkanı sunabilmektedir. Diğer yandan, “yüksek düşük fiyat” politikası izleyen işletmeler sürekli düşük fiyat uygulayan işletmelere göre günlük bazda daha yüksek fiyat uygulamaktadırlar fakat sıklıkla satış promosyonları yaparak belli dönemlerde seçilen bazı ürünlerde fiyatları geçici olarak düşürmektedir. Migros, "yüksek düşük fiyat” politikası izleyen işletmeler arasında yer almaktadır. 15 günde seçili yüzlerce üründe indirime gitmekte ve bu indirimlerini Migroskop'tan duyurmaktadır.

İşletmelerin kullanabileceği bir diğer değer temelli fiyatlandırma ise "değer katan fiyatlandırmadır". Yüksek fiyat stratejisi izleyen işletmeler bu yüksek fiyatı alıcılar açısından kabul edilebilir yapabilmek için ürüne değer katacak özellikler ve hizmetler eklemekte ve böylece farklılaştırma sağlamaktadırlar. Bu fiyatlandırma yöntemini izleyen işletmeler rekabet edebilmek ve pazar paylarını korumak için fiyatlarını düşürmek yerine ürünlerine değer katan hizmetler ve özellikler ekleyerek rakiplerden farklılaşmakta ve rekabet avantajı elde etmektedir.

İşletmeler fiyatlandırma stratejilerini oluştururken öncelikle fiyatlandırma hedeflerini belirlemelidirler. Fiyatlandırma hedefleri arasında satış ve pazar payı, kârlılık, rekabet etkisi, müşteri memnuniyeti yaratma, ve imaj geliştirme bulunmaktadır. İşletmenin belirleyeceği fiyat işletmenin hedeflerine göre değişim gösterecektir. Şekil 11.4'de fiyatlandırma hedefleri ve örnekleri belirtilmektedir.



Şekil 11. 4. Fiyatlandırma Amaçları

11.2. Fiyatlandırma Stratejileri

İşletmelerin fiyatlandırma yapıları zaman içinde ürünün yaşam döngüsündeki evresine göre değişim göstermektedir. İşletme fiyatlandırma yapısını maliyetlerdeki ve talepteki değişimleri, alıcılardaki ve durumsal farklılıkları göz önüne alarak düzenlemektedir. Fiyatlandırma stratejileri bölümünde işletmelerin kullanabilecekleri belli başlı fiyatlandırma stratejilerinden bahsedilecektir. Öncelikle ürün yaşam seyrinin ilk evresinde işletmelerin kullanalabileceği "yeni ürün fiyatlandırma" stratejilerinden bahsedilecektir. Ayrıca işletmelerin ürün karmasındaki ürünleri fiyatlandırmada kullanılabilecekleri "pazarlama karması fiyatlandırma" stratejileri ve müşteri farklılıkları ve değişen koşullarda uygulanabilecek "fiyat düzenleme" stratejileri anlatılacaktır.

Şekil 11.5 İşletmelerin Kullanabilecekleri Başlıca Fiyatlandırma Stratejileri

11.2.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

İşletmeler yeni bir ürün geliştirip pazara sunma aşamasında yeni ürünü doğru bir seviyeden fiyatlandırma sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Yeni ürünün fiyatlandırmasında işletmelerin kullanabileceği iki temel strateji bulunmaktadır:

- Pazarın kaymağını alma stratejisi
- Pazara nüfuz etme stratejisi

Pazarın kaymağını alma stratejisinde işletme ürünü pazara yüksek bir fiyat ile sunarak yeni ürün geliştirme sürecinde yaptığı yatırımların geri dönüşünü kısa süre içinde sağlamayı ve rakipler pazara girinceye kadar pazarın kaymağını alma ve pazardan olabildiğince yaralanarak gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Rakipler tarafından yeni ürün taklit edilmeye başlanıncaya kadar işletme yüksek fiyat stratejisini uygulamaya devam edebilir. Pazarın kaymağını alma fiyatlandırma stratejisi rakipler tarafından kısa zamanda kolayca taklit edilmesi zor olan, üretilmesi ileri teknoloji ve yoğun yatırım gerektiren ve yeniliğin müşterilere cazip gelebileceği ürünler için kullanılabilir. İşletme yeni ürünün fiyatlandırmasında, pazarın kaymağını alma fiyatlandırma stratejisini uygulayabilmesi için ürünün kalitesi ve imajı yüksek fiyatı destekler olmalı ve ürüne karşı talep inelastik olmalı yani yüksek fiyattan satın alacak bir hedef pazar olmalı. Yeni ürün ilk pazara sunulduğunda yeni ürünün benimsenmesi zaman alacaktır bu zaman zarfında ürünün satışları düşük olacağından dolayı az miktarda üretimden kaynaklanan maliyetler çok yüksek olmamalı ki işletme zarar etmesin.

Pazara nüfuz etme stratejisinde işletme giriş yapacağı pazarda pazar payını hızlı bir şekilde artırmak ve pazarı ele geçirebilmek için başlangıçta yeni ürünü düşük bir fiyat ile pazara sunar. İleri teknoloji ve yoğun yatırım gerektirmeyen ve rakipler tarafından kısa bir sürede taklit edilebilme olasılığı yüksek olan ürünlerde pazara nüfuz edici fiyatlandırma politikası uygulanabilir. Böylelikle düşük fiyat politikası rakiplerin pazara girişine bir engel yaratacaktır. Pazarın yüksek fiyat duyarlılığı olduğu ve satış hacmi arttıkça maliyetlerin azaldığı durumlarda pazara nüfuz edici fiyatlandırma strateji izlenmesi uygun olacaktır çünkü kitlesel üretim ile

birlikte birim başına düşen üretim ve pazarlama maliyetleri düşecek ve işletme düşük fiyat politikası sürdürmeye devam edebilecektir.

11.2.2. Ürün Karmasını Fiyatlandırma Stratejileri

İşletmeler ürün karmasındaki sahip oldukları ürünleri fiyatlandırma kararı alırken her bir ürün için ayrı bir fiyat belirlemek yerine, işletme toplam kârını maksimize edecek şekilde ürün karmasındaki ürünleri bir bütün olarak düşünerek fiyatlandırmalıdır. İşletmelerin ürün karmasını fiyatlandırırken kullanabilecekleri başlıca fiyatlandırma stratejileri aşağıdaki sıralanabilir:

- Ürün hattını fiyatlandırma
- Zorunlu olmayan/Opsiyonel özellik fiyatlandırması
- Tamamlayıcı/Tutsak Ürün fiyatlandırması
- Yan ürün fiyatlandırması
- Demet fiyatlandırma

Ürün Hattını Fiyatlandırma: İşletme sahip olduğu ürün hattındaki ürünlerin maliyet farklılıklarını, müşterilerin ürün özellikleri ile ilgili değerlendirmelerini ve rakiplerin fiyatlarına bağlı olarak ürün hatlarındaki ürünleri farklı fiyatlandırmaktadır. BMW 3 serisindeki araçlar ile BMW 5 veya BMW 7 sersindeki araçların maliyet ve özellikleri birbirinden farklı olduğu için BMW ürün hattındaki araçları farklı fiyatlandırmaktadır.

Zorunlu olmayan/Opsiyonel özellik fiyatlandırması: Ürünlere eklenecek aksesuar ve opsiyonel ilaveler için yapılan fiyatlandırmadır. İşletmeler, esas ürünün yanında müşterinin isteğine bağlı olarak satın alınabilecek ürün özelliklerini veya aksesuarları satışa sunabilir. Opsiyonel ürün fiyatlandırması, alınması zorunlu olmayan bu ürün özelliklerinin veya aksesuarların fiyatlandırmasında kullanılmaktadır. Otomobil satın alımlarında müşteri standart özelliklere sahip bir otomobile sahip olmak için temel bir fiyat ödemektedir. Müşteri otomobil ile alınabilecek xenon far, deri döşeme, sunroof gibi opsiyonel özellikler veya aksesuarları da satın almak isteyebilir. Her bir opsiyonel özellik veya aksesuar ayrı ayrı fiyatlandırılır. Bu özelliklerden birini veya birkaçını satın almak isteyen müşteri otomobilin temel fiyatının yanında satın almayı arzu ettiği opsiyonel özelliklerinin de ücretlerini ödeyerek sahip olabilir.

Tamamlayıcı/tutsak ürün fiyatlandırılması: Esas ürünle birlikte kullanılması zorunlu olan tamamlayıcı ürünleri üreten işletmelerin tamamlayıcı ürünleri fiyatlandırırken kullandıkları fiyatlandırma stratejisidir. Tamamlayıcı/tutsak ürünlere yazıcı ve toner, elektrik süpürgesi ve toz torbası, tıraş makinesi ve jilet gibi örnekler verilebilir. Üreticiler genellikle esas ürün için düşük, ancak tamamlayıcı ürünler için yüksek kâr marjlı fiyat belirlerler. Amaç yazıcı, elektrik süpürgesi, tıraş makinesi gibi esas ürünlerin fiyatını düşük tutarak bu ürünlerin

satışlarını artırmak ve müşterileri bu ürünlerle uyumlu ve tamamlayıcısı olan toner, toz torbası, jilet gibi sarf malzemelerinin kullanımına mecbur bırakmaktır. Böylece bu ürünleri satın alan müşteriler bu ürünleri kullanabilmesi için tamamlayıcı sarf ürünlerini de satın alması gerekecektir. İşletme de asıl kazancı kâr marjı yüksek olan bu tamamlayıcı ürünlerden elde edecektir.

Yan ürünlerin fiyatlandırması: İşletmenin esas üretimini yaptığı ürünlerin üretimi sürecinde ortaya çıkan çok az veya hiç değeri olmayan yan ürünlerin fiyatlandırılması stratejisidir. Bu fiyatlandırma stratejinin kullanılmasının amacı üretici işletmenin bu yan ürünleri elden çıkarma yada yan ürünlerin stoklanması ve teslimatı sırasında oluşabilecek maliyetlerden kurtulabilmek için bu yan ürünleri fiyatlandırarak satmaktır. Fast-food restaurantlarında çok çeşitli yiyecekler üretilmekte bu lezzetli yiyecekler yapılırken kızartmalarda kullanılan yağlar sağlık açısından belli bir kullanım süresi sonucunda değiştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin bu atık yağlardan kurtulma maliyeti oldukça masraflıdır. İşletme bu yan ürünü stoklama ve elden çıkarma maliyetinden kurtulmak için biodizel yakıt üretimi yapan işletmelere satması yan ürün fiyatlandırmasına örnek olarak verilebilir. Böylece işletme masraflarını da minimize edebilir.

Ürün demeti fiyatlandırması: İki veya daha fazla ürünün bir arada tek bir fiyata satıldığı uygulamadır. Demet ürün fiyatlandırmasında işletme üretmekte olduğu birkaç ürünü bir arada satmak üzere ürün demeti oluşturur ve bu paketi indirimli olarak fiyatlandırmaktadır. Restaurantlardaki ekonomik ya da kombi menüleri bu fiyatlandırmaya **örnek** verebiliriz. Patates kızartması, hamburger ve meşrubattan oluşan ürün demetini (menüyü) işletme müşterilerine indirimli fiyattan sunar. Müşteriler bu ürünleri tek tek aldığında hepsine ödeyeceği toplam bedel demet olarak alınana göre daha pahalı olacaktır.

11.2.3. Fiyat Düzenleme Stratejileri

İşletmeler, müşteri farklılıkları ve durumsal değişikliklerden dolayı ürün fiyatlarında zaman içinde değişiklikler ve düzenlemeler yapabilirler. Ürün fiyatlandırmalarında kullanılabilecek fiyat düzenleme stratejileri arasında aşağıdaki stratejiler bulunmaktadır:

- İndirim ve İskonto
- Fiyat Farklılaşması
- Psikolojik Fiyat
- Promosyonel Fiyat
- Coğrafik Fiyat
- Dinamik Fiyat
- Uluslararası Fiyat

- **Fiyat İndirimleri**: Belirlenen temel fiyatın miktar, ödeme şekli ve zaman gibi belirli koşullara bağlı olarak belli bir miktar ya da oranda düşürülmesidir. Satın alınan miktarı artırmak, ödemelerin daha çabuk yapılmasını sağlamak ve satın alma zamanını değiştirmek amacıyla işletmeler indirimler yaparak ürün fiyatında düzenlemeye gitmektedirler. Eğer müşteri satın aldığı ürünün bedelini nakit olarak hemen satın aldığı anda yaparsa işletme fiyat üzerinden peşin ödeme indirimi yapılabilir. İşletme ayrıca büyük miktarlarda yapılan satın alımlarda da fiyatta miktar indirimi yapabilmektedir. İşletmeler ayrıca mevsimlik indrimlerde yapmaktadır. Sezon sonunda ya da sezon dışında fiyatta indirim yaparak satın alma zamanını değiştirmeyi amaçlamaktadır.

- **Fiyat Farklılaşması**: Fiyat farklılaşmasında, işletme ürün ya da hizmetinde herhangi bir farklılık olmadan ürünün fiyatını pazar bölümlerine göre farklılaştırabilir ve farlı fiyatlardan satabilir. Fiyattaki farklılık maliyetlerdeki farklılıklardan kaynaklanmamaktadır. Bu fiyat düzenlemesinde amaç farklı hedef kitlelere farklı fiyat uygulaması yaparak işletme kârını maksimum seviyede tutmaktır. İşletmeler ürün fiyatlarını müşterilere, yere ve zamana bağlı olarak farklılaştırabilir. Müşteriye göre fiyat farklılaşmasında, farklı müşteri segmetlerine aynı ürün ve hizmet farklı fiyata satılmaktadır. Öğrenciler, öğretmenler ve 65 yaş üzeri emekller ulaşımda diğer vatandaşalara göre indirimli yararlanması müşteriye göre fiyat farklılaşmasına örnek verilebilir. Yere göre fiyat farklılaşmasında ise işletme hizmet etme maliyeti aynı olmasına rağmen yer farklılığına göre farklı fiyat uygulayabilmektedir. Tiyatro veya konserlerde ön ve arka sıralar için farlık fiyat uygulamasının yapılması gibi. Bir diğer fiyat farklılaşması ise zamana göre aynı ürün ve hizmete farklı fiyat uygulaması yapılmasıdır. Sinema bilet fiyatlarının sabah seansları ile akşam seanslarının yada haftaiçi ve hafta sonu seanslarının farklı fiyatlandırılması zamana göre fiyat farklılaşmasına örnek verilebilir.

-**Psikolojik Fiyatlama**: Fiyatın yaratacağı psikolojik etki düşünülerek yapılan fiyatlandırmadır. Pikolojik fiyatlandırma stratejileri arasında referans fiyatlandırma, küsuratlı fiyatlandırma, prestij fiyatlama, ve sabit fiyat uygulaması bulunmaktadır. Referans fiyatlandırma tüketicilerin aklında olan ve ürünü buna göre değerlendirdikleri fiyattır. Referans fiyatlar; var olan fiyatlar, geçmiş fiyatları hatırlama veya satın alma durumunu değerlendirmeyle şekillenebilir. Referans fiyatlandırma stratejisinde işletme bir ürününü yüksek fiyatlı ürünler ile yan yana yerleştirerek ürünün daha kaliteli olduğuna dikkat çekmeyi amaçlayabilir. Aynı şekilde bir ürün eğer pahalı ürünlerin satıldığı yerde satılmaktaysa müşteri ürünün yüksek fiyata değer olduğunu düşünebilir.

Küsuratlı fiyatlandırma stratejisinde ise ürünlerin fiyatları tam sayılar olarak değil de küsuratlı rakamlar şeklinde belirlenmektedir. Örneğin, bir ürünün fiyatı 30 TL ama yan mağazada 29.90TL aradaki fark 10 kuruş olmasına rağmen müşteri aradaki farkı psikolojik olarak daha çok algılayabilir. Aynı şekilde bir ürünü 10 TL gibi iki basamaklı fiyatlandırmak yerine 9.90 gibi tek basamaklı küsuratlı olarak fiyatlama ile müşteriler psikolojik olarak sanki daha az ödüyorlarmış hissine kapılmaktadırlar.

Prestij fiyatlandırma stratejisinde fiyat kaliteyi yansıtacak şekilde olabildiğince yüksek tutulur. Böylece müşteriye ürün kaliteli olduğu için fiyatı yüksektir mesajı verilmeye çalışılır.

Özellikle lüks ürünlerde fiyat kalitenin bir belirleyicisi olarak algılandığından, bu ürünlerin fiyatlarını yüksek kaliteli olduğu izlenimini vermek için imaj açısından yüksek tutulmaktadır.

Bir diğer psikolojik fiyatlandırma ise sabit fiyat uygulama stratejisindir. İşletmeler müşterilerin güvenini kazanmak için uzun bir süre fiyatlarını sabit tutarlar. Böylece müşteriler firmanın gerektirmedikçe fiyatları artırmadığına inanırlar. Aynı şekilde işletme tüm pazarda aynı fiyatı uygulayarak müşterilere işletmenin müşterilerini aldatılmadığı hissinin verilmesi amaçlanır.

- **Promosyonel Fiyatlama:** Promosyonel fiyatlandırma uygulamasında, işletmeler satışlarını artırabilmek için geçici olarak fiyatlarını liste fiyatların hatta kimi zaman maliyetlerin altında indirirler. Başlıca promosyonel fiyatlandırma strateji arasında zarar lideri fiyatlaması, özel olay fiyatlandırması, nakit iadesi, taksitlendirme, düşük faizli finans, uzatılmış garantiler, ücretsiz kurulum ve montaj sayılabilir. Zarar lideri fiyatlandırmasında süpermarketler ve departmanlı mağazalar bazı ürünlerini maliyetlerinin altında düşük fiyatlandırırlar ki müşterilerini mağazalarına çekebilmek ve böylece bu zarar lideri ürünlerini satışı sırasında diğer kâr marjı yüksek olan ürünlerin satılmasını hedeflemektedirler. Mesela Migros mağazası ay sonuna doğru zarar liderleri fiyatlandırma politikasını uygulamaktadır. 17.90 TL fiyatı olan bir ürünü iki gün boyunca maliyetlerinin altında 5 TL satacağını reklamlar aracılığı ile duyurmaktadır. Ama müşterinin bu ürünü 5 TL'ye satın alabilmesi için minimum 50 TL'lik alışveriş yapması gerekmektedir. Bu fiyatlandırmada mağaza sanki 17.90 TL'lik bir ürünü maliyetinin altına satıyor ve zarar ediyor gibi görünse de burada amaç müşterileri mağazaya çekebilmek ve böylece bu indirimli ürünlerinin satışı sırasında diğer kâr marjı yükek olan ürünlerin satılması sağlayarak kâr elde etmektir. Özel olay fiyatlandırmasında ise işletme bayram, yılbaşı, anneler günü gibi özel günlerde daha fazla müşteri çekmek için özel olay fiyatlandırmasını da promosyonel fiyatlandırma olarak kullanabilirler.

-**Coğrafik Fiyatlama:** Bir işletmenin müşterileri çeşitli mesafelerde ve coğrafi alanlarda bulunabilir dolayısıyla işletme taşıma ve nakliye masraflarına göre ürünü farklı fiyatlandırabilir. Coğrafik fiyatlama altında ürünün üretildiği yer ile dağıtıldığı veya satışı yapıldığı yerlere göre fiyat düzenlemelerinin yapılmasıdır. Coğrafik fiyatlandırma strateji olarak kullanılabilecek fiyat düzenleme stratejileri arasında satış yerinde teslim fiyatı (işletmenin ürününü kendi işletmesinde alıcıya teslim fiyatı belirlemesi), müşteri yerinde teslim fiyatı (işletmenin ürünlerini müşterilerin istedikleri yere teslim edecek biçimde fiyatlaması), bölgesel fiyatlama (işletmeler pazarı coğrafi uzaklıklara ve ulaşım olanaklarına göre bölgelere ayırır ve her bölge için ayrı bir fiyat belirler). Ayrıca, işletme alıcılar arasında coğrafik farklılıkları göz önüne almadan her bölgeye ürünü teslim etmek için tek bir satış fiyatı belirleyebilir bu fiyatlama ise tek bölge teslim fiyatlama stratejisidir. Bir başka coğrafik fiyatlandırma stratejisi ise navlun absorbe edici fiyat stratejisidir. Bu fiyatlama stratejisinde işletme rekabet etme avantajı elde edebilmek için navlun/taşıma ücretini işletme kendi karşılamaktadır.

-**Dinamik Fiyatlama**: Bireysel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama yönünde ve talebe göre fiyatların sürekli düzenlemesi stratejisidir. Uçak bileti fiyatlarının talebe göre günlük hatta saatlik değiştirilmesi dinamik fiyatlandırmaya örnek olarak verilebilir.

İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş. (İDO), 1 Temmuz 2011'den itibaren dinamik fiyatlandırma sistemine geçti. Bu sistemle, tıpkı havayolu şirketlerinde olduğu gibi erken bilet alan yolcular veya talebin yoğun olmadığı dönemlerde yolcular daha ekonomik koşullarda seyahat edebilmekte. Böyle yolcuların hem biletlerini önceden alması hem de talebin yoğun olmadığı dönemlerde talebi canlandırmak için daha uygun fiyata bilet satılmaktadır. Aynı şekilde talebin yoğun olduğu dönemlerde de talebi dengeleyebilmek ve daha fazla kâr elde edebilmek için bilet fiyatları normal zamanlara göre daha yüksek fiyatlandırılmaktadır.

-**Uluslararası Fiyatlama**: Ürünlerini uluslararası pazarlara sunan işletmeler, faaliyette bulundukları farklı ülkelerdeki ekonomik, politik, yasal düzenlemelere, üretim, işçilik ve lojistik maliyetlere, ülkedeki rekabet koşullarına ve ülkedeki gelir dağılımına göre sattıkları ürünlerin fiyatlarında düzenlemeler yapmalıdır.

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Pazarlama karmasındaki işletmeye tek gelir yaratan unsun fiyatdır.

Doğru Yanlış

2. Müşterilerin ürün değeri ile ilgili algılamaları taban fiyatı oluşturmaktadır.

Doğru **Yanlış**

3. İşletmeler ürünlerinin fiyatlarını belirlerken pazarlama stratejilerini, amaçlarını ve karmasını göz önüne almaları gerekmektedir.

Doğru Yanlış

4. Değer temelli fiyatlandırmada işletme fiyatlandırmayı ürünün maliyetlerine göre değil alıcının değer algısına göre belirlemektedir.

Doğru Yanlış

5. İşletme değer katan fiyatlandırmada doğru kalite ve hizmet kombinasyonunu uygun fiyata sunmaktır.

Doğru **Yanlış**

6. Bazı işletmeler yüksek fiyat stratejisi izlemekte ve bu yüksek fiyatı alıcılar açısından kabul edilebilir yapabilmek için ürüne değer katacak özellikler ve hizmetlerler eklemektedir. Bu fiyatlandırma stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Değer katan fiyatlandırma

B) İyi değer fiyatlandırması

C) Maliyet artı fiyatlandırma

D) Yüksek düşük fiyatlandırma

E) Her gün düşük fiyat

7. Aşağıdakilerden hangisi ürün karmasını fiyatlandırma stratejilerinden biridir?

A) Pazara nüfuz edici fiyatlandırma

B) Fiyat farklılaşması

C) Dinamik fiyatlandırma

D) Yan ürün fiyatlandırması

E) Uluslararası fiyatlandırma

8. Aşağıdakilerden hangisi fiyat düzenleme stratejilerinden biridirr?

A) Dinamik fiyatlandırma

B) Yan ürün fiyatlandırması

C) Demet fiyatlandırma

D) Tuzak fiyatlandırma

E) Opsiyonel fiyatlandırma

9. Aşağıdakilerden hangisi maliyet temelli fiyatlandırmanın özelliklerinden biri değildir?

A) Ürün odaklıdır

B) Maliyetler fiyatlandırmayı oluşturmada oldukça önemlidir

C) Maliyet temelli fiyatlama müşteri ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması ile başlamakta

D) Maliyet temelli fiyatlandırmada işletme öncelikle iyi bir ürün tasarlar

E) Maliyet temelli fiyatlandırma taban fiyatı oluşturmaktadır.

10. Pazarın nüfus etme fiyatlandırma stratejisi aşağıdaki hangi durumda kullanılmaz?

A) İşletme hızlıca yüksek bir pazar payını hedefliyorsa

B) Pazarda talep inelastik ise

C) Satış hacmi artıkça maliyetler düşüyor ise

D) Rakiplerin pazara girişi kolay ise

E) Ürün kolay taklit edilebilir ise

12. DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

12.1. Dağıtım Kanalı Tanımı
12.2. Dağıtım Kanalı Üyelerinin İşlevleri ve Ekonomik Açıdan Sağladığı Faydalar
12.3. Dağıtım Kanalı Yönetimi

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde, pazarlama karmasının dağıtım unsuru ele alınacaktır. Dağıtım kanalının tanımı yapıldıktan sonra ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında rol oynayan dağıtım kanalı üyesi olan aracıların işlevleri ve ekonomik açıdan sağladığı faydalar anlatılacaktır. Dağıtım kanallarındaki örgütsel yapı ve dağıtım kanallarında yaşanabilecek çatışmalara değinildikten sonra kanal seçimini ve kanal üyelerinin seçimini etkiyen faktörlere yer verilecektir. Son olarak ise işletmelerin izleyebileceği dağıtım politikaları anlatılacaktır.

12.1. Dağıtım Kanalı Tanımı

Pazarlamanın 4P'sinden dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri içermektedir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini yaratmanın önemli koşullarından biri müşterinin istediği yer ve zamanda istediği koşullarda ürünü bulmasını sağlamaktır. Bundan dolayı, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için dağıtım kanalının seçimi, dağıtım kanalının ve kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin etkili bir şekilde yönetimi oldukça önemlidir.

Dağıtım Kanalı Yönetimi ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya endüstriyel müşterilere ulaştırılması sürecinin yönetimidir. Ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan dağıtım kanalları, pazarlama kanalları olarak da bilinir. Pazarlama kanalları, bir işletmenin hedef pazarlarına ulaşma aracıdır. İşletmeler genellikle tamamen kendi kaynakları ile pazarın tamamına ulaşması mümkün olmayacağı için ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında işletmelere birbirine sözleşmeler ile bağlı bağımsız pazarlama aracıları yada dağıtım kanalı üyeleri yardımcı olmaktadır. Dağıtım kanalı üyeleri arasında aşağıda belirtilen pazarlama aracıları bulunmaktadır:

- *Acente ya da Broker*: Üretici adına ürün ya da hizmet pazarlamak ya da diğer işlevleri yerine getirmek için yasal yetkiye sahip olan aracılardır. Acenteler ürünü satın alıp, tekrar satmaz; sadece üretici işletme için fırsatlar bularak, onun adına görüşmeleri gerçekleştirir ve sonuçlandırırlar. Sabit bir ücretle veya gerçekleşen satış üzerinden belli bir yüzdeyle komisyon üzerinden çalışırlar. Acenteler genellikle üreticiler adına sürekli olarak çalışırken, brokerler sadece bir işlem bazında çalışırlar.

- *Toptancılar*: Üretici işletmelerden ürünleri alıp, diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel müşterilere ürünleri büyük ölçeklerde satan kuruluşlardır.

- *Perakendeciler*: Pazarlama kanalındaki son aşama olan perakendeciler tüketicilere doğrudan satış yapmaktadırlar.

- *Bayiler*: Kendi nam ve hesabına çalışan ve üretici işletmelerden aldığı ürünleri düzenli olarak satan işletmelerdir. Üretici işletmelerle bayi arasında sözleşmeler yapılmakta ve bayiler tüketicilere ve endüstriyel tüketicilere mal ve hizmet satışı yapmaktadırlar. Bayilerin perakendeci işletmelerden temel farkı "belirli bir markanın veya işletmenin temsilcisi" olmasıdır. Perakendeci ise birçok markanın ve işletmenin ürününü satabilir.

12.2. Dağıtım Kanalı Üyelerinin İşlevleri ve Ekonomik Açıdan Sağladığı Faydalar

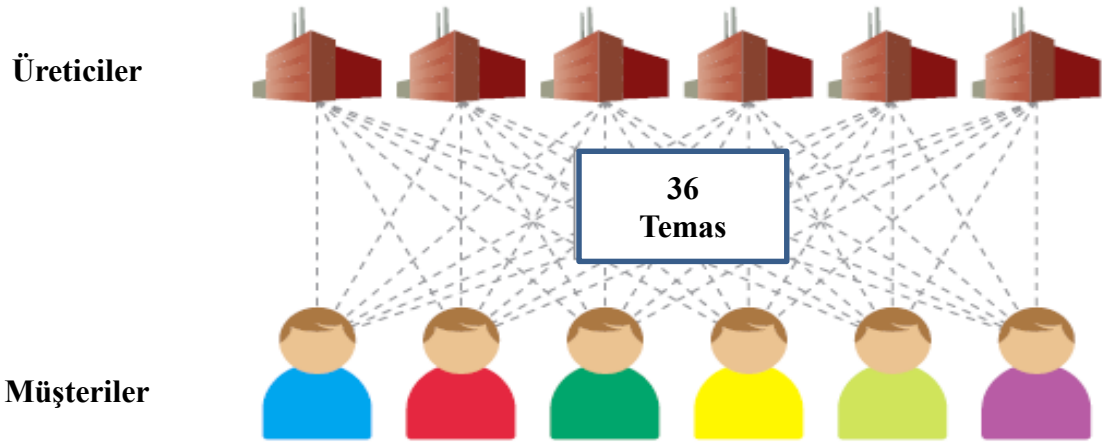
Dağıtım kanalı üyeleri başka bir deyişle pazarlama aracıları ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması sürecinde ekonomik açıdan birçok fayda sağlamaktadırlar. Pazarlama aracılarının kullanımı işletmeye başlıca aşağıdaki faydaları sağlamaktadır:

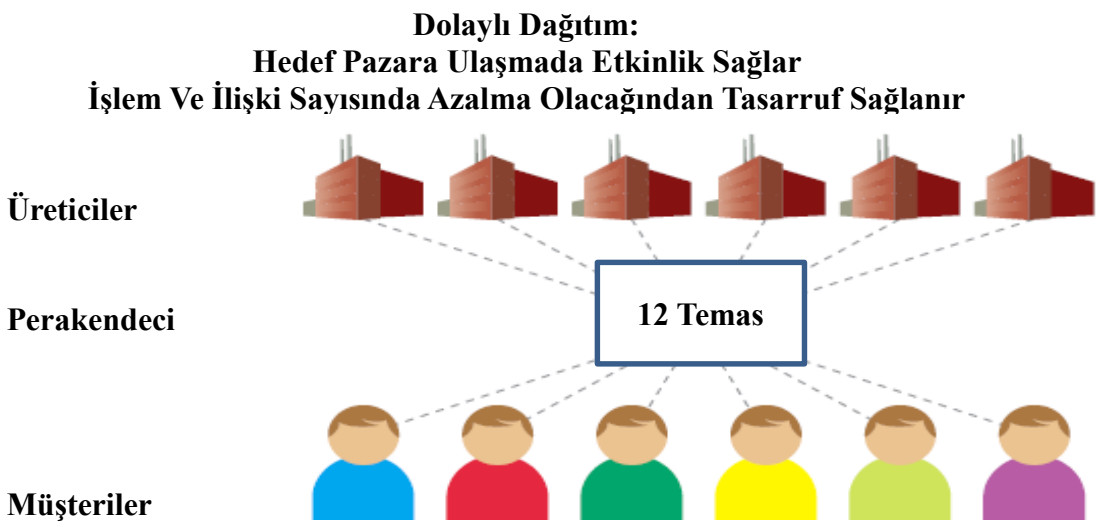
– Üretici genellikle, doğrudan bir dağıtım kanalı sistemi kuracak finansal güce sahip değildir. Pazarlama aracıları ürün ve hizmetlerin hedef pazarlara ulaştırmada üreticilere etkinlik sağlamaktadırlar. Bağlantıları, deneyimleri, uzmanlıkları ve işlem ölçekleri ile pazarlama aracıları işletmenin tamamen kendi kaynakları ile ulaşamayacağı hedef pazarlara ulaşmasında işletmelere yardımcı olmaktadırlar.

– Pazarlama aracıları değişim sürecini kolaylaştırmakta ve hedefe pazarlara ulaşmada etkinlik sağlamaktadırlar. Şekil 12.1'den de görülebileceği gibi pazarlama aracıları kullanıldığında doğrudan dağıtıma göre el değiştirme sayısında azalma olmaktadır. İşlemleri standardize etmektedir, böylece, işlem ve ilişki sayısında azalma olacağından tasarruf ve etkinlik sağlanmaktadır.

– Pazarlama aracıları ihtiyaç ile sunum arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Dağıtım kanalının sağladığı temel faydalardan biri eşleştirmedir. Üreticiler sınırlı sayıda ürün çeşidinden çok yüksek miktarda üretim yaparlar. Tüketiciler ise çok farklı çeşitten az miktarda satın almak isterler. Pazarlama aracıları üreticilerin ürettiği büyük miktarlardaki ürünleri, tüketiciler tarafından tüketilebilecek daha küçük miktarlara ayırarak tüketicilerin istediği geniş çeşit imkanını sunmaktadırlar. Mesela, büyük bir toptancı olan Metro Gross market, çok çeşitli üretici firmadan satın aldığı çok çeşitli ürünleri kolilerle bakkal gibi perakendecilere satmakta perakendeci de tüketicinin istediği adet kadar ürünleri tüketicilere satmaktadır.

Doğrudan Dağıtım





Şekil 12.1 Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım'da Değişim Süreci

Dağıtım kanalı üyeleri birçok önemli işlevleri bulunmaktadır. Pazarlama aracılarının işlevleri Şekil 12.2'den de görülebileceği gibi işlemsel/değişimsel, fiziksel/lojistik ve kolaylaştırma olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilir. Dağıtım kanalı üyelerinin başlıca işlevleri arasında

- Eşleştirme: Tüketicilerin ihtiyaçları ile işletmelerin ürün ve hizmet sunumları arasında eşleştirme sağlamak.

- Talep Yaratma/İlişki kurma: Dağıtım kanalındaki kuruluşlar da kâr elde etmek için satış yapmak zorundadırlar. Bundan dolayı dağıtım kanalındaki üyelerin işlevlerinden biri de ürün ve hizmeti alma potansiyeli olan tüketicileri bulma, onlarla temas etme, iletişim kurarak sattıkları ürün ve hizmet ile ilgili talep yaratmaktır. İşletmeler, dağıtım kanalı üyeleri aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurabilmektedirler.

- Tutundurma: Dağıtım kanalı üyesinin bir diğer işlevi ise sattıkları ürün ve hizmete olan talebi artırabilmek için gerekli pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktır. Bu pazarlama faaliyetleri arasında ürün ve hizmet ile ilgili ikna edici iletişim yapmak ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmak yer almaktadır.

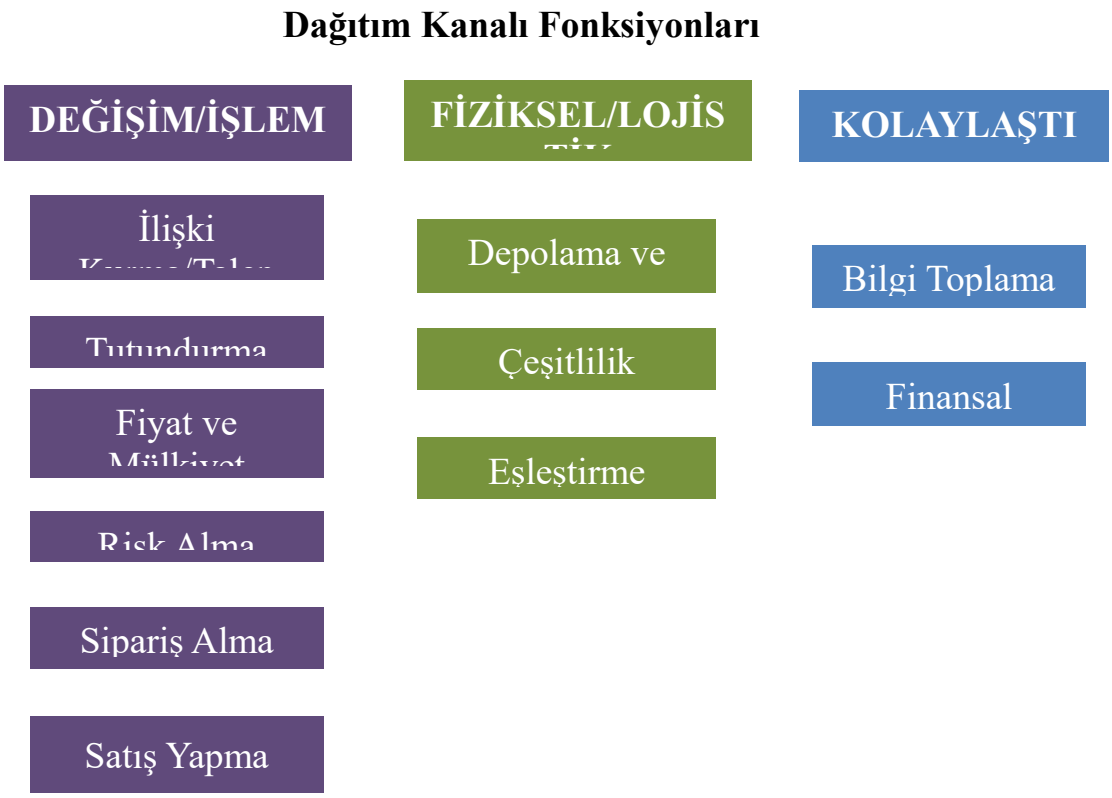
- Bilgi sağlama: Dağıtım kanalı üyeleri ürünü tüketicilere ulaştırırken ve satışını gerçekleştirirken tüketiciler ile temas içinde olduğundan tüketici, pazar ve rakip bilgisine kolayca sahip olabilmektedirler. Bundan dolayı dağıtım kanalı üyeleri, üretici işletmenin planlama ve strateji geliştirmede kullanabileceği pazar, rakip ve tüketici bilgisini toplama ve pazar araştırmaları yapma konusunda üretici işletmeye yardımcı olur ve üretici işletmeye bu konular ile ilgili bilgi akışı sağlarlar. Aynı zamanda, dağıtım kanalı üyeleri, tüketicilere ürün ile ilgili özellik, teknik ve kullanımla ilgili ayrıntılı bilgiler de vermektedir.

– Müzakere/Anlaşma: Aracı işletmelerin en önemli işlevi üretici adına ürünü ve hizmeti alıcılara satmaktır. Dağıtım kanalı üyeleri, ürün ve hizmetin sahipliğinin alıcılara geçebilmesi için fiyat ve diğer koşullarda üretici adına alıcı ile müzakereler ve anlaşmalar yaparlar.

– Fiziksel dağıtım: Dağıtım kanalı üyelerinin temel fonksiyonlarından biri de ürünün ve hizmetin hedef pazarlara fiziksel olarak ulaştırmaktır. Dağıtım kanalı üyeleri stok kontrolü, sipariş yönetimi, depolama, sevkiyat yönetimi, teslimat gibi fiziksel dağıtım işlevlerini de yerine getirmektedir.

– Finansman: Dağıtım kanalı üyelerinin üstlendiği bir diğer fonksiyon ise stokların paylaşılması, gerekli araçların ve elemanların sağlanması, tutundurma faaliyetlerin yerine getirilmesi gibi dağıtım kanallarındaki finansman maliyetleri karşılamaktır.

– Risk alma: Dağıtım kanalı üyelerinin önemli işlevlerinden biri de kanaldan geçen ürünlerin mülkiyetini üzerine aldıklarından dolayı ürünün akışı sırasında doğabilecek her türlü riski de üstlenmektedirler. Üretici işletme, riskinin belirli bir kısmını, özellikle elinde stokları aracılara satarak dağıtabilmektedir. Bu sayede ürünlerin elde kalması riskini de bir ölçüde azaltabilmektedir. Dağıtım kanalındaki bütün işletmeler belirli ölçülerde riskleri anlaşmalar ile paylaşmaktadırlar.



Şekil 12.2 Dağıtım Kanalı Üyelerinin İşlevleri

12.3. Dağıtım Kanalı Yönetimi

Dağıtım kanalı yönetiminde işletmeler, dağıtım kanalındaki akışları, dağıtım kanalı üyelerini, dağıtım kanalı uzunluğunu ve dağıtımın yoğunluğunu gibi hususları dikkate almaları gerekmektedir.

12.3.1. Dağıtım Kanalındaki Akışlar

Dağıtım kanalı yönetiminde kanaldaki akış süreçlerini etkin bir şekilde yönetmek oldukça önemlidir. Dağıtım kanallarındaki akışlar genel olarak aşağıda belirtildiği gibi beş çeşittir:

Fiziksel akış: Ürünlerin üretici işletmeden dağıtım kanalı aracıları ile tüketiciye fiziksel olarak ulaştırılmasıdır. Fiziksel akış tedarik kaynaklarından alıcılara doğru akar.

Mülkiyet akışı: Ürünler, üreticiden tüketiciye doğru çeşitli pazarlama aracıları ile fiziksel olarak hareket ettikçe dağıtım kanalı üyeleri kanaldan geçen ürünlerin mülkiyetini üzerine almaktadırlar dolayısıyla ürünün akışı sırasında doğabilecek her türlü riski de üstlenmektedirler. Ürünlerin mülkiyeti de tedarik kaynaklarından alıcılara doğru geçmektedir.

Bilgi akışı: Dağıtım kanallarında bilginin akışı ise üreticiden tüketiciye ve tüketiciden üreticiye olmak üzere iki yönlüdür. Dağıtım kanalı aracılarından tedarik kaynaklarına doğru tüketicilerin tutum ve davranışları, pazar ve rakipler hakkında bilgiler akarken, tedarik kanallarından dağıtım kanalı üyelerine ise işletme politikaları, tutundurma faaliyetleri, ürün bilgileri gibi konularda bilgi akışı gerçekleşmektedir.

Tutundurma akışı: Üretici işletmeler, bazı tutundurma çabalarını aracı işletmelerle birlikte gerçekleştirirken, bazı tutundurma çabalarının aracı işletmeler tarafından yapılmasını talep edebilir. Dolayısıyla dağıtım kanalındaki tutundurma akışı iki yönlüdür.

Ödeme akışı: Dağıtım kanalında ürünün mülkiyeti tedarik kaynağından alıcıya doğru geçtikçe ödeme akışı da alıcıdan üreticiye doğru ters yönlü gerçekleşmektedir. Dağıtım kanalında ürünün mülkiyeti el değiştirdikçe ürünü satın alan ürünün bedelini satın aldıkları kanal üyesine ödemektedirler.

12.3.2. Dağıtım Kanalının Uzunluğu

Dağıtım kanalının uzunluğu dağıtım kanalındaki aracıların sayısı ile belirlenir. Dağıtım kanalının uzunluğu içinde bulundurduğu dağıtım kanalı katmanı ile ölçülmektedir. İşletme

dağıtım kanalının uzunluğunu ihtiyaçları doğrultusunda belirleyecektir. İşletme hedef pazara ürünü doğrudan sunabileceği gibi dolaylı olarak da tüketiciye sunabilecektir.

Doğrudan dağıtım kanalında, üreticiler ürün ve hizmetlerini hiçbir aracı kurum veya kişi kullanmaksızın doğrudan tüketiciye ulaştırmaktadır. Dağıtımda aracı kullanılmadığından dolayı sıfır katmanlı dağıtımdır. Doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasının avantajları olduğu kadar dezavantajları bulunmaktadır. Dağıtım kanalında aracı kullanılmadığı için üretici ile tüketici arasında yakın bir ilişki kurulabilmekte ve tüketicilerden ürün ile ilgili geri beslenimler alınmaktadır. Böylece pazardaki talep ve değişimler izlenilebilmektedir. Ayrıca, üretici işletme satış ve dağıtım faaliyetlerinde kontrolü etkin bir şekilde sağlayabilmektedir. Doğrudan dağıtım kanalının en önemli dezavantajı ise işletmenin doğrudan dağıtım kanalı kullanabilmesi için dağıtım ve depolama ile ilgili maliyetleri karşılayacak güçlü bir finansal güce sahip olması gerekmektedir. İşletmeler doğrudan dağıtım olarak aşağıda belirtilen başlıca yöntemleri kullanabilir:

- Fabrika mağazasında satış
- Yüz yüze satış
- Posta yoluyla satış
- Tele pazarlama
- İnternet aracılığıyla satış (E-Ticaret)
- TV pazarlama

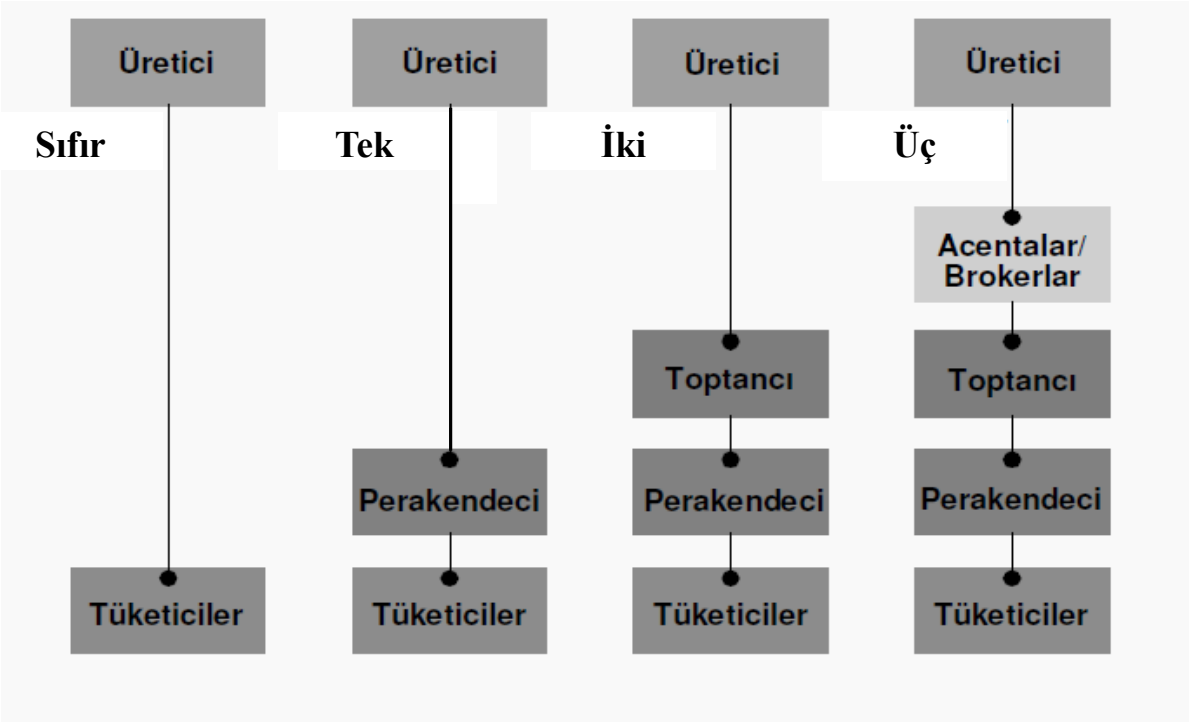
Dolaylı dağıtımda ise ürünler çeşitli aracılar ile üreticiden tüketiciye ulaştırılmaktadır. Katmaman sayısı başka bir deyişle aracı sayısı arttıkça dağıtım kanalı da uzamaktadır. İşletmelerin yeterli finansal güce ve deneyime sahip olmamaları onları dolaylı dağıtım kanallarını kullanmaya yöneltmektedir. Dolaylı dağıtımda üretici firma, aracıların deneyiminden yararlanmakta ve risklerini azaltmaktadır. Öte yandan dağıtım kanalında çeşitli aracı kullanılmasından dolayı kanal üyeleri arasında çatışmalar yaşanabilir ve üretici firmanın satış faaliyetlerinde kontrolü de azalmaktadır. Bunun yanı sıra, üretici firmanın tüketiciler ile doğrudan yakın bir ilişki kurmaları da aracılar nedeniyle güçleşir. Dolaylı dağıtımda aracı dendiğinde akla ilk gelenler arasında:

- Toptancı
- Perakendeci
- Bayii
- Acentalar/Brokerler bulunmaktadır.

Tek katmanlı kanal ise "Üretici – Perakendeci – Tüketici"den oluşmaktadır. Tek satış aracısının bulunduğu bu kanal şeklinde perakendeci, üretici ile tüketici arasında yer almaktadır. Üretici, ürününü doğrudan olarak büyük mağazalara ya da alışveriş merkezlerine satar ve onların aracılığıyla ürün son kullanıcısına ulaşır. Sadece tek bir aracı işletme de olabilir, birçok sayıda perakendeci işletmede olabilir.

İki katmanlı kanal ise iki aracı türünü içeren dağıtım kanallarıdır. İki katmanlı kanal "Üretici –Toptancı – Perakendeci – Tüketici"den oluşmaktadır ve özellikle tüketim ürünlerinin dağıtımında kullanılmaktadır. Pazarın büyüklüğünden dolayı, üretici işletmenin tüm perakendecilerle ilişki kurması ve ulaşması güçtür. Bu nedenle de dağıtımda üretici ürünü toptancılara satar, toptancılar da bu ürünleri küçük partiler halinde perakendecilere ulaştırırlar

Üç katmanlı dağıtım kanalı ise "Üretici – Toptancı – Acente – Perakendeci - Tüketici"den oluşmaktadır yani üç aracı türünün olduğu katmanlardır. Özellikle tüketim mallarında ve ithal ürünlerde kullanılabilmektedir. Üçlü katmanlı dağıtımda ürünler önce acenteler/brokerler vasıtasıyla toptancılara ulaşır ve bu büyük toptancılar da perakendecileri kullanarak ürünleri tüketicilere ulaştırır. Aracı sayısı arttıkça, ürünün dağıtım maliyeti de artacağından dolayı üç katmanlı kanal yapısı çok yaygın olarak kullanılmamaktadır.



Şekil 12. 3 Dağıtım Kanalının Uzunluğu

Hedef pazarın özellikleri, pazara sunulan ürünün özellikleri ve aracıların etkinliğine göre dağıtım kanalının uzunluğu ve yapısı değişebilir.

12.3.3. Pazarlama Kanallarında Örgütsel Yapı ve Çatışma

Pazarlama kanallarında örgütsel yapı ele alındığında iki temel yönetim tarzı bulunmaktadır.

- Geleneksel dağıtım sistemleri
- Dikey dağıtım sistemleri

Geleneksel Dağıtım Sistemlerinde pazarlama kanalları birbirinden bağımsız aracılardan (üretici, toptancı, perakendeci, bayi vb.) oluşur. Bağımsız dağıtım kanallarıdır. Her bir kanal üyesi kendi kârını maksimize etmeye uğraşır. Kanal üyelerinin diğer kanal üyeleri üzerinde çok az yada hiç kontrolü bulunmamaktadır. Görev dağılımı ve çatışmaların/sorunların çözümü ile ilgili resmi bir sözleşme bulunmamaktadır.

Dikey Dağıtım Sistemlerinde kanaldaki tüm üyelerin üretici, toptancı, perakendeci tek bir işletme gibi davranılar ve işbirliği içindedirler. Dikey pazarlama sisteminde amaç dağıtım faaliyetlerin etkinliğini geliştirmektir. Bu amaca ulaşmak için dağıtım kanalında güçlü bir koordinasyon bulunmaktadır. Yüksek koordinasyon seviyesi ve kontrol özelliği olan dikey pazarlama sisteminde kanal başarısının herkes tarafından sahiplenilmekte ve kanal üyeleri arasındaki iletişim güçlüdür. Kanal üyelerinden birinin diğerleri üzerinde kontrolü bulunmakta ve kanal üyeleri arasındaki ilişki resmi sözleşmeler ile belirlenmiştir.

Dikey dağıtım sisteminin üç çeşidi bulunmaktadır:

- Kurumsal dikey dağıtım sistemi: Kurumsal dikey dağıtım sisteminde tüm dağıtım kanalı düzeyleri tek bir işletmenin mülkiyetindeki kurumlardan oluşmaktadır.

- Yönetsel dikey dağıtım sistemi: Kanal üyeleri arasındaki üretimden tüketicilere kadar koordinasyon ve denetimi, ekonomik gücü elinde bulunduran bir veya birkaç kanal üyesi gerçekleştirir. Koordinasyon ve çatışma yönetimi sözleşmelerle sağlanmaktadır.

- Sözleşmeli dikey dağıtım sistemi: Dağıtım kanalının birbirinden bağımsız üyeleri tek başlarına hareket ettiklerinde sağlayacakları satış toplamına oranla daha çok satış yapmak üzere bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelmesidir. Üç tür yetkili/imtiyazlı satıcılık bulunmaktadır:

  - Üretici liderliğinde imtiyazlı perakendeci zincirler (Ford ve Bayileri)

  - Üretici liderliğinde imtiyazlı toptancı sistemi (Coca Cola ve lisanlı şişeciler)

  - Hizmet işletmeleri tarafından imtiyaz verilen perakendeciler (bayiler) (McDonals, Hilton).

Yatay Dağıtım Sistemleri ise ynı düzeydeki iki ya da daha fazla işletmenin pazarlama fırsatı yakalamak için kaynak ve programlarını birleştirmeleri ile oluşan sistem. Yatay pazarlama sistemleri, birbirlerinin işleriyle ilgili işler yapmayan iki veya üç şirketin kaynaklarını birleştirmeleriyle oluşturulan dağıtım sistemleridir. Bu işbirliği birbirinden bağımsız işletmeler tarafından kurulabildiği gibi, geçici veya sürekli olabilmektedir. Örneğin, Burger King mağazalarında Pepsi satılması, Shell benzin istasyonlarının içinde McDonalds bulunması

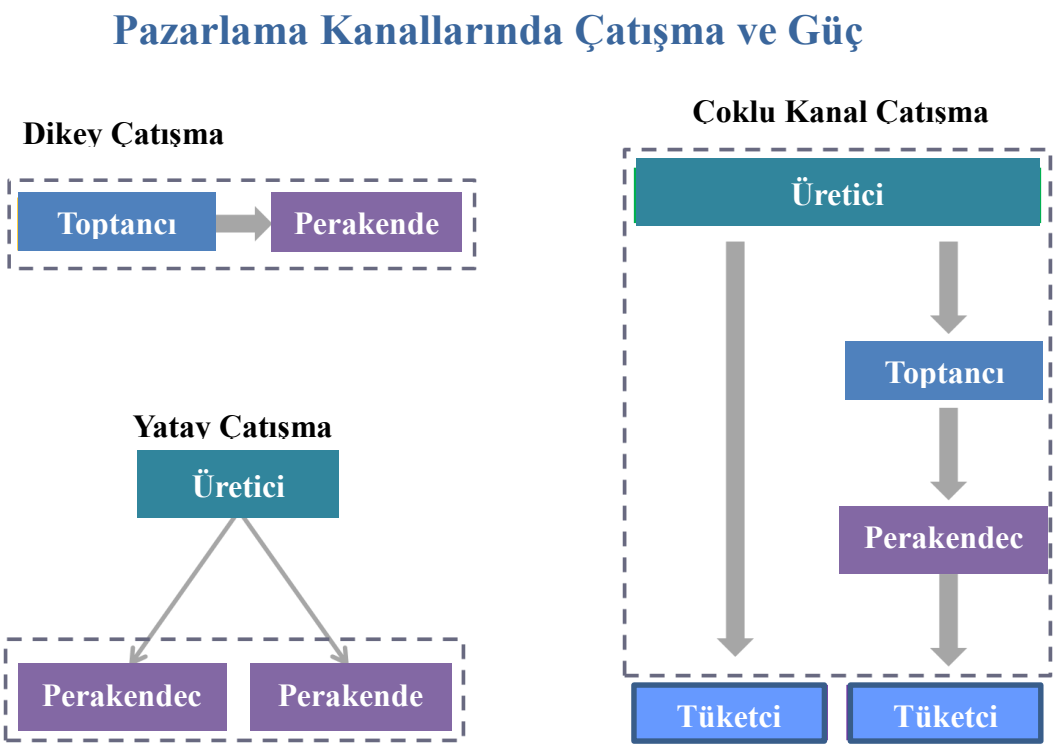
Çok Kanallı Dağıtım Sistemleri bir işletmenin daha çok pazar bölümüne ulaşması için iki ya da daha fazla farklı dağıtım kanalını kullanmasıdır. Çok kanallı dağıtımda, farklı dağıtım kanalları üzerinden işletmenin dağıtım yönetimi optimize edilmektedir. Birden fazla dağıtım kanalını çok kanallı dağıtım yönetim çevresinde bir arada uygulamanın getirdiği fırsat ve riskler bulunmaktadır. Çok kanallı dağıtımın işletmelere sunduğu en önemli avantaj müşterilerin artan talep ve beklentilerini daha iyi bir şekilde karşılamak ve böylece müşteriler ile daha yakın ilişkiler kurmaktır. Fakat çoklu dağıtım kanallarının kullanılması sonucunda dağıtım kanalları arasında sorunlar da yaşanabilir.

Dağıtım kanalı üyelerinin aralarındaki ilişki karşılıklı bağımlılığa dayalıdır. Kanal üyelerinin dağıtım kanalı sisteminde varlığını sürdürmesi ve ürünün akışını sağlaması için diğer dağıtım kanalı üyelerine gereksinim duyulmaktadır. Dağıtım kanalını oluşturan her bir dağıtım kanalı üyesi bağımsız kişi ve örgütlerden oluşmasından dolayı, dağıtım kanallarının etkin olarak yönetimi kanal üyelerinin işbirliği içinde bulunmalarına ve tüm kanal üyelerinin üstlerine düşen görevleri yerine getirmesine bağlıdır. Dağıtım kanalı üyeleri işbirliği içinde olmaz ve üstlerine düşen sorumluluklarını yerine getirmezse dağıtım kanalı üyeleri arasında çatışmalar yaşanabilir. Sistemin bir parçası olan dağıtım kanalı üyeleri zaman içerisinde birbirleriyle çıkar anlaşmazlıklarına düşebilirler. Çıkarların birbirleriyle çatışması dağıtım kanalı üyelerinin birbirleriyle çatışmaya girmelerine neden olmaktadır. Şekil 12.4'den görülebileceği gibi bu çatışmalar yatay veya dikey konumda olabilmektedir:

- Yatay çatışma: Aynı dağıtım kanalındaki aynı düzeydeki aracılar arasındaki rekabetten dolayı oluşan çatışmadır. Perakendeci ile bir diğer perakendeci arasında ya da bir toptancı ile diğer toptancılar arasında yaşanan çatışmalardır. Yatay çatışman genellikle dağıtım kanalındaki üyelerinin rolü ve nüfuz sahasının tam olarak belirtilmemesinden kaynaklanabilir. Aynı seviyedeki iki kanal üyesinin nüfuz sahaları tam olarak belirtilmediğinde ya da aynı seviyedeki diğer kanal üyeleri bu sahalara uymadığında dağıtım kanalı üyeleri arasında fonksiyonlar, ürünler veya müşteriler gibi konularda çatışmalar yaşanacaktır. Dağıtım kanalında yatay çatışmaya, beyaz eşya satan aynı tür iki perakendecinin müşteri elde etme eylemleri, satış yapmak için yaptıkları fiyat indirimleri veya müşteriye vermiş oldukları kötü hizmet kalitesi gibi nedenlerle kanalın aynı seviyedeki diğer üyelerin menfaatlerine zarar vermesi örnek olarak verilebilir.

- Dikey çatışma: Aynı dağıtım kanalının farklı düzeyindeki kanal üyeleri arasında yaşanan çatışmalardır. Dikey çatışma üretici ile toptancı, toptancı ile perakendeci

arasında yaşanılan çatışmalardır. Stok maliyetlerinin ve risklerinin kanalda bir sonraki aşamada yer alan aracıya yüklenilmeye çalışılması veya beraber yürütülecek olan bir tutundurma kampanyasında üreticinin perakendeciye vermeyi taahhüt ettiği finansal yardımın verilmemesi veya verilen miktarın yeterli olmaması, üreticinin perakendecinin kendi ürününe daha çok yer ayırmasını ve raflarda düzenlemeler yapmasını istemesi, ya da üretici tarafından çoklu dağıtım kanalının kullanılması yaşanabilecek dikey çatışmalara örnek olarak verilebilir.

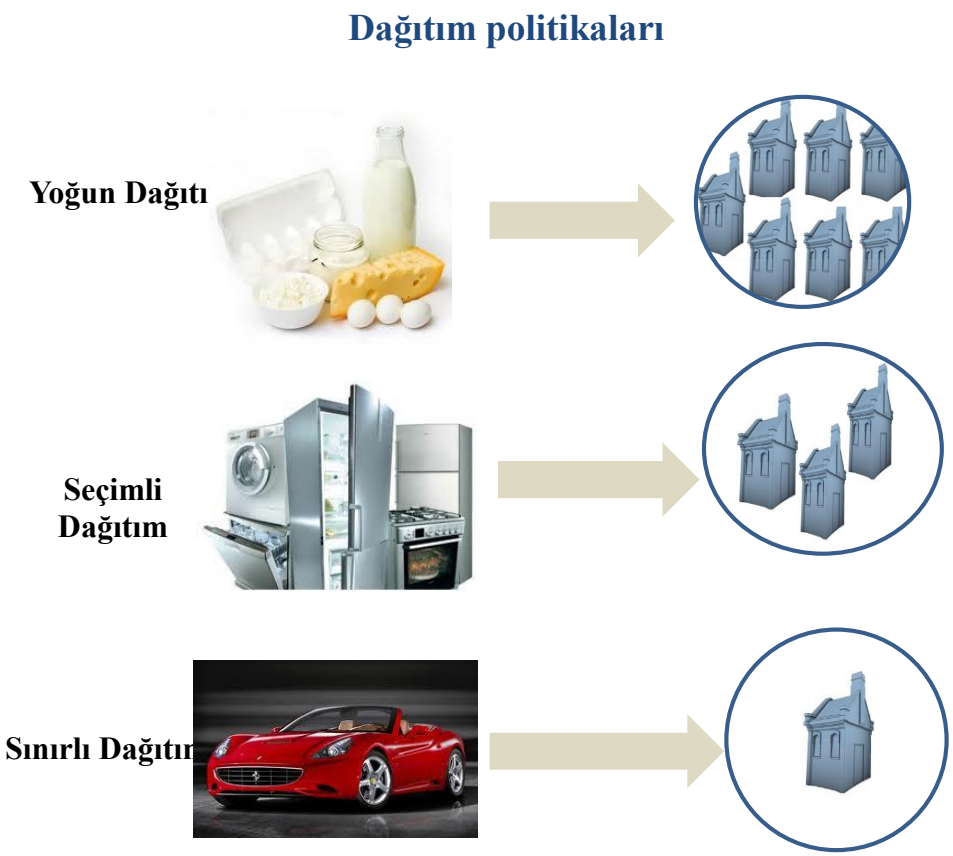


Şekil 12.4. Pazarlama Kanallarında Çatışma

12.3.4. Dağıtım Kanalı Yoğunluğu

Dağıtım yoğunluğu, belirli bir bölgede toptancı ve perakendeci seviyesinde kullanılan aracıların sayısı ile ilgilidir. Hedef pazarda satın alma davranışları, ürünün özellikleri, pazar yapısı, işletmenin sahip olduğu kaynaklar gibi faktörler işletmenin izleyeceği dağıtım politikaları üzerinde doğrudan etkilidir İşletmeler üç tür dağıtım politikası izleyebilirler:

Yoğun (Yaygın) Dağıtım: Ürünün alıcıların bulunduğu her yerde satışa sunulmasıdır. Üreticinin ürün veya hizmetlerini mümkün olduğu kadar ulaşılabilir veya kullanılabilir yapmak üzere kurduğu stratejidir. Özellikle süt, çay, şeker gibi kolayda ürünler için tercih edilir. Dağıtım kanalı uzundur.



Şekil 12. 5. Dağıtım Yoğunluğu

Seçici Dağıtım: Belirli bir bölgede sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci kullanılmasıdır. Tüketici ürünlerinden beyaz eşya, otomobil, mobilya gibi beğenmeli ve özellikli ürünlerin dağıtımı için tercih edilir. Sınırlı sayıda dağıtım kanalı üyesi olduğundan kanalın denetimini kolaylaşmaktadır.

Sınırlı Dağıtım: Tek bir aracıya veya çok az sayıda aracıya ürünü belirli bir coğrafi alanda satmak için özel haklar verilen bir dağıtım sistemidir. Tekelci dağıtım olarak da bilinmektedir. Müşterinin satın almak için özel çaba sarf etmeyi göze aldığı özellikli ürünlerin dağıtımında kullanılır. Sınırlı dağıtımda üretici işletmenin fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde kontrollü oldukça yüksektir.

12.3. 5. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

İşletme dağıtım kanalını oluştururken öncelikle müşteri ihtiyaçlarını analiz etmeli ve müşterinin ihtiyaçlarına göre dağıtım kanalı hedeflerini oluşturduktan sonra kullanabileceği alternatif dağıtım kanallarını belirlemeli ve bu alternatif dağıtım kanallarını değerlendirerek

dağıtım kanalı ile ilgili seçimler yapmalıdır. İşletmeler dağıtım kanalı seçimi yaparken göz önüne almaları gereken ölçütler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. Ekonomik Ölçüt: İşletme dağıtım kanalı seçiminde alternatifleri değerlendirirken farklı alternatif kanallarının satışlarını, karlılığını ve maliyetlerini karşılaştırmalıdır.

2. Pazarı Kontrol/Denetleme Ölçütü: İşletme dağıtım kanalı seçimi yaparken satışlar ve pazarlama faaliyetleri üzerinde sağlamak istediği kontrol düzeyine göre alternatifleri değerlendirmelidir.

3. Uyum Ölçütü: Dağıtım kanalı seçiminde işletmenin göz önüne alması gereken bir diğer ölçüt ise seçilecek olan dağıtım kanalının değişen pazarlama çevresi koşullarına karşı ne kadar uyum ve esneklik göstereceğidir.

İşletmeler dağıtım kanalının uzunluğu, dağıtım kanalında kullanılacak aracı sayı, türü ve dağıtım politikaları gibi dağıtım kanalı seçimi ile ilgili karar verirken aşağıda belirtilen faktörleri göz önüne alıp değerlendirmesi gerekmektedir:

- Ürün ile ilgili faktörler
- Pazarla ile ilgili faktörler
- İşletmenin kendisi ile ilgili faktörler
- Aracılılarla ilgili faktörler
- Tüketici özellikleri ile ilgili faktörler
- Diğer faktörler

İşletmelerin dağıtım kanallarını oluştururken dikkat etmesi gereken bir diğer nokta ise dağıtım kanal üyelerinin seçimidir. Kanal üyelerinin seçiminde kullanılabilecek kriterler arasında:

- Kredi ve Finansal Koşullar
- Satış Gücü
- Ürün Dizileri
    - Rakip ürünler
    - Birbirinin yerine geçen ürünler
    - Tamamlayıcı ürünler
    - Aracının ürün dizilerinin kalitesi

- İtibar
- Pazar Kapsamı
- Satış Performansı
- Yönetimin Sürekliliği
- Yönetim Becerisi
- Tutum
- Büyüklük bulunmaktadır.

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Diabetli hastalar varis çorabı gibi seyrek satın alınan, kendine özgü özellikleri olan ve tüketicilerin özel satın alma çabası içine girdiği ve elde etmek için zaman ve para harcamayı göze aldığı ürünler satan bir işletme aşağıdaki dağıtım politikalarından hangisini kullanması uygundur?

A) Sınırlı dağıtım

B) Yoğun dağıtım

C) Ikili dağıtım

D) Seçimli dağıtım

E) Monopol dağıtım

2. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım kanalı seçimini etkileyen pazar ile ilgili faktörlerden biridir?

A) Ürünün bozulabilirliği

B) Tedarikçilerin sayısı

C) Ürünün teknik yapısı

D) Ürünün birim değeri

E) Potansiyel tüketici sayısı

3. Aşağıdakilerden hangisi uzun dağıtım kanalı kullanılmasını gerektiren durumlardan biri değildir?

A) Ürün dayanıklı ise

B) Ürün kullanımı standart ve ucuz ise

C) Dağıtım kanalında kontrol önemsiz ise

D) Yeterli finansal kaynağa ve geniş ürün hattına sahip olma

E) Ürün ile ilgili yYüksek teknik bilgi ve düzenli servis ihtiyacı yok ise

4. Aşağıdaki hangi aracı üretici adına ürün ya da hizmet için yasal yetkiye sahip olmakla beraber ürünü satın alıp, tekrar satmaz; sadece üretici işletme için fırsatlar bularak, onun adına görüşmeleri gerçekleştirir ve sonuçlandırır?

A) Acenteler

B) Toptancılar

C) Perakendeciler

D) Bayiler

E) Zincir Mağaza

5. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan dağıtım kanalının avantajlarından biri değildir?

A) Tüketici ile yakın bir ilişki kurulabilmekte

B) Pazardaki talep ve değişimler yakından izlenilebilmekte

C) Maliyetinin düşük olması

D) Satış faaliyetlerinde kontrolün etkin bir şekilde sağlanabilmesi

E) Dağıtım faaliyetlerinde kontrolün etkin bir şekilde sağlanabilmesi

6. Pazar endüstriyel alıcılardan oluşuyorsa kısa dağıtım kanalı tercih edilir.

Doğru Yanlış

7. Ürün yüksek teknik bilgi ve düzenli servis ihtiyacı var ise uzun dağıtım kanalı kullanılır.

Doğru **Yanlış**

8. Dağıtım kanalı seçiminde işletmenin göz önüne alması gereken uyum ölçütünde seçilecek olan dağıtım kanalının değişen pazarlama çevresi koşullarına karşı ne kadar uyum ve esneklik göstereceği değerlendirilir.

Doğru Yanlış

9. Ürünlerin mülkiyeti alıcılardan tedarik kaynaklarına doğru geçmektedir

Doğru **Yanlış**

10. Dağıtım kanallarında bilginin akışı ise üreticiden tüketiciye ve tüketiciden üreticiye olmak üzere iki yönlüdür.

Doğru Yanlış

11. Perakendecilerin bayilerden temel farkı belirli bir markanın veya işletmenin temsilcisi olmasıdır.

Doğru **Yanlış**

12. Kurumsal dikey dağıtım sisteminde tüm dağıtım kanalı düzeyleri tek bir işletmenin mülkiyetindeki kurumlardan oluşmaktadır

Doğru Yanlış

13. İki tür sözleşmeli dikey dağıtım sistemi bulunmaktadır.

Doğru **Yanlış**

13. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

13.1. İletişim Karması Unsurları
13.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi
13.3. Pazarlama İletişimi Geliştirme Aşamaları
13.4. Pazarlama İletişim Bütçesinin Oluşturulması
13.5. Pazarlama İletişim Stratejileri

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği

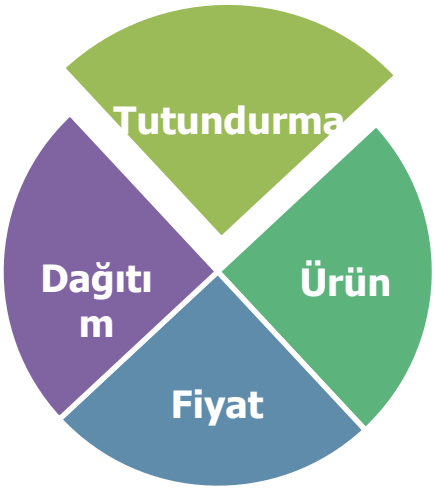
Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde, pazarlama karmasının tutundurma unsuru ele alınacaktır. İletişim karmasının unsurları kısaca anlatıldıktan sonra bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımı yapılacak ve işletmeleri bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına yönlendiren nedenlerden bahsedilecektir. Etkili bir iletişim karması oluşturma sürecinde işletmelerin izlemesi gereken aşamalar anlatıldıktan sonra işletmelerin iletişim bütçelerini oluşturmada izleyebilecekleri yöntemler ve işletmelerin izleyebileceği çekme ve itme olmak üzere tutundurma stratejileri anlatılacaktır.

13.1. İletişim Karması Unsurları

Pazarlamanın 4P'sinden tutundurma, işletmenin sunduğu müşteri değerini hedef müşteri grubuna bilgilendirici ve ikna edici bir şekilde anlatabilmek ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için hedef pazara yönelik yapılan pazarlama iletişimi ilgili tüm faaliyetleri içermektedir.



Şekil 13.1. Pazarlama Karması

Günümüz yoğun rekabet koşulları altında işletmeler hedef müşteri gruplarına çeşitli kanallardan ulaşarak neler vadettiklerini ve ürün ve hizmetleri ile neler sağlayabileceklerini anlatabilmek için iletişim faaliyetinde bulunmaktadırlar. Tüketiciler günlük yaşamlarında yoğun bir iletişim bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Yoğun iletişim ortamında ortaya çıkan iletişim bombardımanı ve kirliliğinden dolayı işletmeler hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri mesajları ulaştıramamakta ve onların dikkatini çekmekte zorlanmaktadırlar. İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak, onların dikkatini çekmek ve etkilemek ve onlarla iletişim kurmak için kullandıkları çeşitli tutundurma araçları bulunmaktadır. İşletmenin, hedef müşterileri ile iletişim kurarken kullandığı reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış gibi iletişim unsurları işletmenin iletişim karmasını ya da tutundurma karmasını oluşturmaktadır.

Şekil 13.2. İletişim Karması

İletişim karası unsurlarından olan reklam, kimliği belirli bir kaynak tarafından ürün, hizmet, marka veya fikirlerin varlığının geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında zaman ve yer satın alarak iletişim mesajının hedef kitlelere sunulmasıdır. Reklam bir bedel karşılığında yapılmakta ve reklamı yapan kişi ya da kurumun kim olduğu bellidir. Reklam tasarlanmış ve yapılandırılmış, kişisel olmayan bir iletişim biçimidir. Reklam mesajı genellikle radyo, televizyon, gazete, dergi, insert, internet, açık hava (outdoor) ilanları gibi yazılı ve görsel kitlesel iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır.

İletişim karmasının bir diğer unsuru satış promosyonunda (satış geliştiriciler) işletme bir ürün veya hizmetin alım veya satımını özendirmek için kısa süreli teşvikler yapmaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinde işletme tüketicilere çeşitli faydalar sağlayarak, hedef müşterilerini ürün ya da hizmetlerini satın almaya teşvik eden pazarlama tekniklerini kullanmaktadırlar. Satış geliştirme teknikleri genelde durgun zamanlarda satışlar canlılık yaratmak ve rakip işletmenin potansiyel müşterilerine da ürünü deneterek yeni müşteriler kazanmak amaçlı kullanılmaktadır. Satış promosyonlarının temel özelliği teşvik olmalarıdır. İşletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan satış geliştiriciler arasında:

- Kuponlar,
- Para iadeleri,
- Geçici fiyat indirimleri
- Yarışmalar, çekilişler,
- Armağanlar
- Numune dağıtımı ve denettirme
- Sergileme-tanıtım gösterisi bulunmaktadır.

Tutundurma karmasının bir bileşeni olarak halkla ilişkiler, işletme hakkında kamuoyunda olumlu imaj oluşturma ve işletme ile ilgili kamu oyununda çıkan olumsuz haberleri ve söylentileri yönetebilme faaliyetlerini içermektedir. İşletme sadece mevcut ve potansiyel tüketiciler ile değil, toplumda çok çeşitli kitleler ile karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler ve işbirliği oluşturmalı. Böylelikle kamuoyunda işletmeye duyulan güven ve destek sağlanabilir. İşletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan halkla ilişikler faaliyetleri arasında:

- Basın Demeçleri
- Duyurum/Tanıtma
- Sponsorluklar
- Özel Olaylar bulunmaktadır.

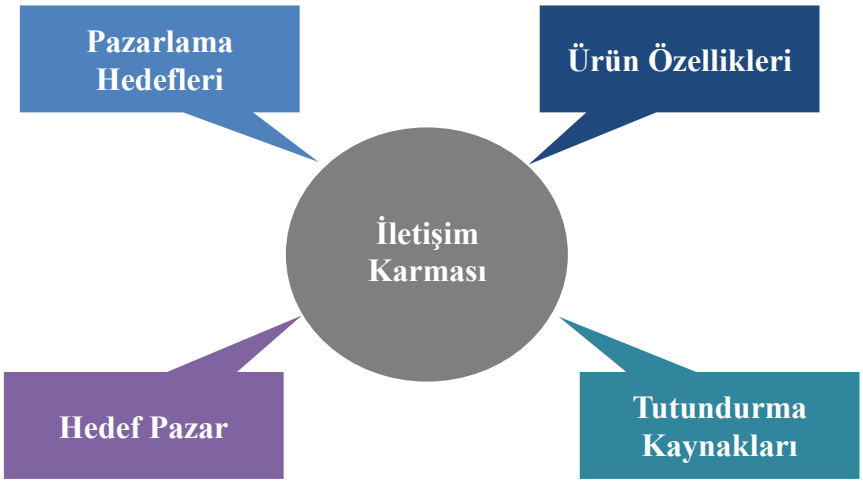
Duyurum veya tanıtım halkla ilişkilerin önemli araçlarından biridir. Duyurum ücret ödemeden yazılı veya görsel basın araçlarından yararlanarak ürün, hizmet veya kuruluş hakkında lehe tutum oluşturacak haber niteliği taşıyan bilgiler vermektir. Duyurum ile verilen mesajlar, doğrudan satışa yönelik iletişim olmaktan çok, "haber" niteliğinde olduğundan dolayı duyurum mesajlarının güvenilirliği ve inandırıcılığı reklama göre çok daha yüksektir ve planlanmış kullanımı etkili ve ekonomiktir. Sponsorluk, satış hacmini artırmak, işletmenin prestijini veya marka imajını geliştirmek, marka bilincini artırmak gibi amaçları gerçekleştirmek için işletmenin belirli olaylara veya davalara yatırımlar yapmasıdır.

İşletme iletişim karması unsuru olan kişisel satışı kullanarak ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirilebilmek ve müşteriler ile ilişkiler kurmak istemektedir. Kişisel satış faaliyetleri işletmenin satış gücünün potansiyel veya mevcut alıcı ya da alıcıları ile yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirme çabalarından oluşmaktadır. Kişisel satış faaliyetlerinde yüz-yüze iletişim söz konusu olduğu için en maliyetli tutundurma aracıdır. Reklamdan farklı olarak kişisel satışta alıcı ve satıcı arasında doğrudan bir ilişki gerçekleşir ve kişisel satış diğer tutundurma yöntemlerine göre işletmeye önemli bir geri bildirim sağlar. Satış görüşmesinde tüketicinin nasıl bir tepki gösterdiği anında değerlendirilebilir ve eğer tüketicinin geri bildirimi olumsuz ise, satış elemanı tüketicinin görüşünü değiştirmeye ve onu ikna etmeye çalışabilir. İşletmenin satış gücünün faaliyetleri arasında:

- Olası müşterileri bulmak ve onlarla görüşmek
- Müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptamak
- Müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün çözümler önermek
- Müşterilere ürün ile ilgili bilgi vermek ve ürünü satın almaları için onları ikna etmek
- Satış işlemlerini tamamlamak
- Satın alma sonrası müşterilerin memnuniyetini izlemek ve gerekli önlemleri almak bulunmaktadır.

Doğrudan pazarlama ise dikkatlice seçilmiş hedef müşteri kitlesi ile bireysel olarak posta, telefon, elektronik posta ve internet gibi araçlarla doğrudan iletişime geçme faaliyetlerini içermektedir. İletişim karmasının bir unsuru olan doğrudan pazarlama aracısızdır, kişiye özeldir ve etkileşimlidir.

İşletme ürün ve hizmetleri ile ilgili iletişim karmasını pazarlama ve iletişim hedeflerini, satmakta oldukları ürün ve hizmetlerinin özelliklerini, hedef pazarlarını ve sahip oldukları kaynakları göz önüne alarak oluşturmalıdırlar. Örneğin bir işletmenin hedef pazarı tüketiciler ise işletme kitlesel iletişim araçları olan satış geliştiriciler ve reklamlar aracılığı ile tüketiciler ile iletişim içine girebilir. Hedef pazarı endüstriyel pazarlar olan işletmeler ise alıcılar ile satış gücünü kullanarak iletişim içine girebilir.



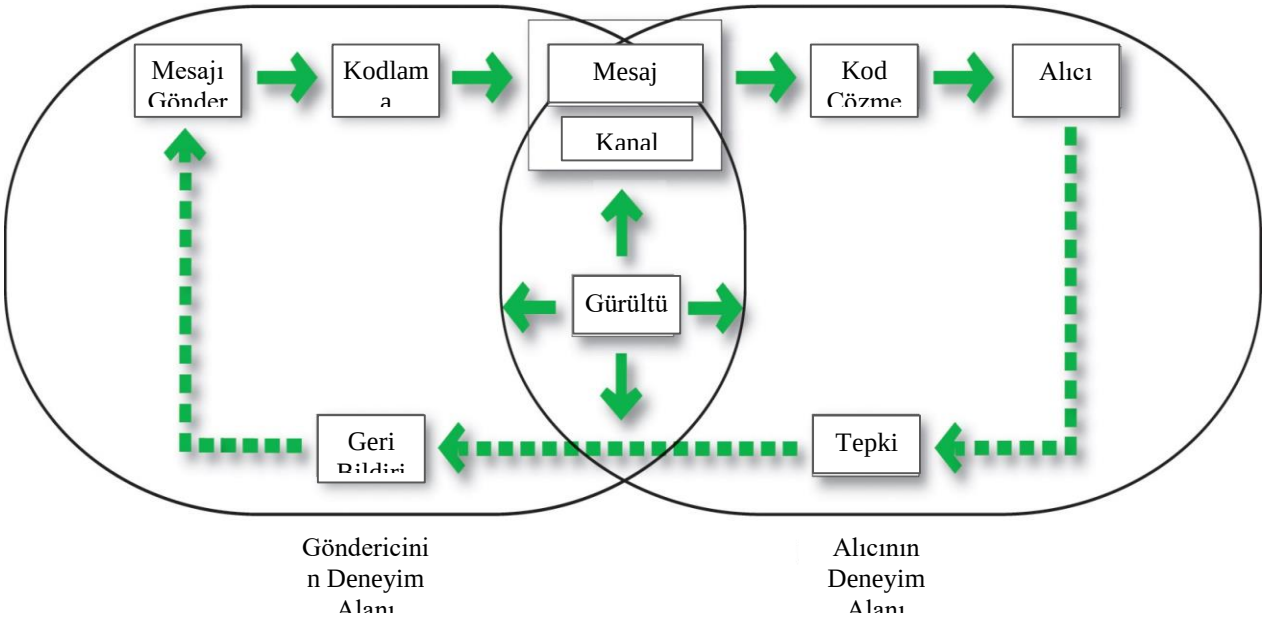
Şekil 13.3. İletişim Karmasını Oluşturma

13.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

İşletmenin sunduğu müşteri değerinin hedef müşteri grubuna ikna edici bir şekilde iletebilmek, müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek ve hedef pazara yönelik yapılan pazarlama iletişiminin tutarlı olması için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi iletişim araçlarının birbiri ile uyumlu bir şekilde birleştirilmesine bütünleşik pazarlama iletişimi denmektedir. Pazarlama karması unsurlarını ve pazarlama iletişim faaliyetlerini ayrı ayrı kullanarak tüketicinin zihnini karıştırmak ve bir biriyle çelişen mesajlar vermek yerine bütünleşik pazarlama iletişimi her bir iletişim kanalından birbirini destekleyecek şekilde, koordineli ve uyumlu mesajlar vermeyi amaçlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteriler ve potansiyel müşterilerle farklı iletişim kanallarından kurulan mesajların tutarlı ve bütün olmasını sağlamaktadır.

İşletmeler iletişim karmasındaki unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine bütünleşik olarak kullanmaya yönelten temel nedenlerden biri gittikçe yoğunlaşan rekabetten dolayı ortaya çıkan iletişim kirliliği dolayısıyla işletmeler sadece bir iletişim aracı ile hedef kitlesine ulaşması oldukça zorlaşmaktadır. Bundan dolayı işletmeler iletişim karması unsurlarını birbirini destekleyecek ve koordineli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Tüketici tercihlerindeki değişimler ve pazardaki gelişmelere paralel olarak artık işletmeler hedef kitlelerine geleneksel

iletişim araçları ile ulaşabilmesi pek mümkün değildir. Teknolojik değişim ile birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmakta ve geleneksel iletişim kanallarının etkinliği gerilemektedir. Bundan dolayı işletmeler iletişim karmaları içine yeni iletişim kanallarını da entegre etmelidirler. Kitlesel medya araçlarının çeşitliliğinin artması ile birlikte hedef kitlelere etkin bir şekilde ulaşamama ve kitlesel medya araçlarının oldukça maliyetli olması işletmeleri bütün iletişim araçlarını pazarlama karması ile bütünleştirmeye ve planlanmaya yönlendirmektedir.



Şekil 13.4. Pazarlama İletişim Süreci

Şekil 13.4'den de görülebileceği gibi iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için gerekli olan iki temel unsuru vardır. Bunlar, mesajı gönderen ve alıcıdır. İletişim süreci başlatan ve mesajları alıcıya gönderen kişilere ya da işletmelere kaynak ya da mesajı gönderici denir. Mesajı gönderen, alıcıda yeni bir tutum oluşturma veya alıcıda var olan herhangi bir tutumu pekiştirmek ya da değiştirmek amacıyla iletişim kurar. Mesajın kaynağı vermek istediği mesajını sözlü ya da sözsüz olarak kodlar. Kodlama mesaja yüklenen anlamdır. Kodlama, göndericinin iletmek istediği temel fikrin ve düşüncelerin alıcıların anlayabileceği belirli sembollerle iletime uygun mesaja dönüştürülmesi sürecidir. İletişim kanalları vasıtasıyla mesaj kaynağının fikir ve düşünceleri mesaj adı verilen semboller ve işaretler ile alıcıya doğru iletilir. Alıcı ise kaynağın kodladığı anlamı alıp çözen ve bunlara sözlü-sözsüz tepkide bulunan ve yorumlayan kişidir. Alıcı tarafından bu sembollerin alınma ve algılanma sürecine kod çözme denmektedir. Alıcılar sahip oldukları farklı kişilik özelliklerinden dolayı mesajları farklı algılayabilir ve mesajlar karşısındaki ilgi düzeyleri de değişiklik gösterebilir. Ayrıca, alıcının mesajın kodunu açarak doğru algılaması kaynağın mesajı gönderme becerisi ile yakından ilgilidir. İletişimi bozan unsurlar olarak tanımlanan gürültü faktörü, tüm süreci etkileyebilmekte

ve etkili iletişime engel olabilmektedir. Bu da kodlanan mesaj ile çözülen mesaj arasında farklılıklara neden olabilir. Geri bildirim, hedef alıcının kendisine gelen mesajların kodlarını çözdükten ve onlara bir anlam verdikten sonra kendisine gönderilmiş olan mesaja vermiş olduğu tepkidir. Geri bildirim, mesaj kaynağına kurduğu iletişimin amacına ulaşıp ulaşmadığı hakkında bilgi verir. Olumlu geri bildirim, iletişim amacının gerçekleştirildiğine işaret ederken olumsuz geri bildirim ise iletişim amacının gerçekleşmediğini bildirir. Olumsuz geri bildirim söz konusu olduğunda, kaynağın bir değerlendirme yaparak, mesajlarını yeniden iletmesi gerekecektir.

13.3. Pazarlama İletişimi Geliştirme Aşamaları

İşletmelerin pazarlama iletişimlerini etkili bir şekilde oluşturmaları için öncellikle hedef pazarlarını belirlemeli ve tanımlamalı. Hedef pazarlarının özelliklerine göre verilmek istenen mesajda ne söyleneceğine ve niçin söyleneceğine, mesajın nasıl, ne zaman ve nerede söyleneceğine ve mesajı kimin söyleyeceğine karar verilmelidir.

İşletmeler birçok farklı amaç ile müşteriler ile iletişim kurmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtmak, ürün ve hizmetleri ile farkındalık yaratmak, rakipleri ile farklılıklarını vurgulamak, satışlarını artırmak, imajlarını güçlendirmek, müşteri sadakati yaratmak gibi amaçlara ulaşabilmek için iletişim kurmaktadırlar.

Şekil 13.5. Pazarlama İletişimi Geliştirme Aşamaları

İşletme iletişim amacını hedef müşterinin satın alma kararını verme sürecindeki aşamalarına göre belirlemektedir. Etkiler hiyerarşisi modeline göre müşterinin bir markayı satın alması aşamalı bir sürecin sonucudur. Bu süreçte Şekil 13.6'dan da görülebileceği gibi müşteri marka adını duyduktan sonra sırasıyla marka hakkında bilgi edinir, markayı beğenir, rakipleriyle karşılaştırır, markayı satın almanın akıllıca bir davranış olduğuna ikna olur ve satın alır. İşletme hedef kitlesi ile iletişim kurarken, hedef kitlesinin satın alma karar sürecindeki pozisyonuna göre iletişim hedefini ve stratejilerini oluşturmaktadır. Satın alma sürecinin en başında olan hedef kitle ile kurulacak olan iletişimin amacaı marka ile ilgili farkındalık yaratmak ve bilgilendirmek olmalıdır. Eğer hedef kitle marka hakkında bilgi sahibi ise işletmenin hedef kitle ile iletişim kurma amacı marka ile ilgili beğeni ve olumlu duygu yaratmak, markayı diğer markalara tercih etmeye yöneltecek ve markanın diğer markalar arasında en iyisi olduğuna inanmaya ikna edici iletişim kurarak hedef kitleyi satın alma kararına yönlendirmek olmalıdır.

Şekil 13.6. Etkiler Hiyerarşisi

Hedef kitlenin ve iletişim hedeflerinin belirlenmesinden sonraki aşamada işletme hedef kitlesine vermek istediği mesajı oluşturma aşamasına gelir. İşletmelerce yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, verilen mesajdan hedef kitlenin etkilenmesini sağlamaya yönelik AIDA Modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre verilmek istenen mesaj aşağıdaki belirtilen ve AIDA modelinin açılımına göre hazırlandığı takdirde hedef kitleyle kurulan iletişim amacına başarılı bir şekilde ulaşabilir:

- Dikkat Çekici (Attention)
- İlgi Uyandırıcı (İnterest)
- İstek Uyandıran (Desire)
- Harakete geçirici(Action)

İşletme öncelikle müşterilerine sunduğu değer hakkında hedef kitlesinin dikkatini çekecek şekilde iletişime kurarak ürün ve hizmetlerinden haberdar etmeli. Ürün ve hizmetin varlığından haberdar olan hedef kitlesinin o ürüne ilgi göstermesi sağlanmalı ve hedef kitlenin ilgisi olumlu yöne çekilerek, müşterilerde ürün ve hizmeti satın alma isteği uyandıran iletşim mesajları verilmeli. Böylece satın alma isteğinin satın alma eylemine dönüşmesi ile satış gerçekleşecektir.

İletişim mesajı verilirken işletmeler temel olarak üç yaklaşım izleyebilirler:

- Rasyonel Yaklaşım: Verilen mesajda ürün ve hizmetin sağlayacağı kolaylık, zamandan/paradan tasarruf gibi fonksiyonel faydaların vurgulanabilir.
- Duygusal Yaklaşım: Verilen mesajda satın almayı teşvik edecek olumlu ve olumsuz duyguların kullanılabilir.
- Ahlaki Yaklaşım: Verilen mesajda hedef kitlenin vicdanına ve doğru-uygun yargısına yönlendirilmiş mesajlar verilebilir.

İşletmeler mesajı oluşturduktan sonra iletmek istedikleri mesajları hedef kitlelerine ulaştırırken medya aracı seçimine karar vermelidirler. İşletmeler vermek istedikleri mesajları hedef kitlelerine kişisel veya kişisel olmayan iletişim araçları ile ulaştırabilir.

- Kişisel İletişim:

    - Kişisel iletişim, iki veya daha fazla kişinin doğrudan birbirleri ile yüz yüze, telefon, posta, elektronik posta ve internet ile iletişimini kapsamaktadır. İletişim araçları içinde en etkilisi kişisel iletişimdir çünkü iletişim kişiselleştirilmekte ve geri bildirim alınmaktadır.

- Kişisel Olmayan İletişim:

    - Kişisel olmayan iletişim ise kişiselleştirilmeden, kişisel temas ve geri bildirim olmadan basın ve yayın gibi kitlesel medya araçları ile yapılmaktadır

Medya aracı seçimi aşamasında işletme öncelikli olarak iletişim hedeflerini ve bütçesini belirler. Daha sonra hedef kitlenin profiline göre medya planlaması yapılarak iletilmek istenen mesajı hedef kitleye en etkin bir şekilde ulaştırmak için medya yeri ve zamanı satın alımları gerçekleştirilir. Medya aracı seçiminde hedef kitlenin profili, onların hangi medya araçlarını kullandığı ve onlara hangi medya araçlarını kullanarak en etkin bir şekilde ulaşılabilir kilit rol oynamaktadır.

Medya aracı seçiminden sonra işletme vermek istediği mesajı hangi mesaj kaynağı ile hedef kitleye ulaştıracağına karar vermelidir. Mesajı ileten kişinin hedef kitle tarafından nasıl algılandığı verilecek mesajın hedef kitle üzerindeki etkisi etkilemektedir. İşletmeler vermek istedikleri mesajları ünlü veya profesyonel kişiler kanalı ile iletebilir. Mesajın hedef kitle üzerindeki etkisini artırabilmek için mesaj kaynağının seçiminde mesajı iletecek kaynağın güvenilir, çekici, inanılır olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca mesajın kaynağının marka ve iletilecek mesaj ile uyumlu olması ve özdeşleşmesi çok önemlidir.

13.4. Pazarlama İletişim Bütçesinin Oluşturulması

İşletmeler iletişim bütçelerini oluştururken genel olarak dört farklı yöntem kullanabilir bunlar:

- Katlanılabilir miktar metodu
- Satışların yüzdesi metodu
- Rakiplerin harcamalarını esas alma
- Amaç ve görev metodu

- **Katlanılabilir (Ayırabildiği Kadar) Miktar Metodu:** Katlanılabilir miktar metoduna göre; planlanan dönem için ne kadar kaynak ayrılabileceğini dönemin imkanları açısından belirlenir. Başka bir deyişle işletme bütçesinin elverdiği kadar miktarı iletişim faaliyetlerine ayırmaktadır.

- **Satış Yüzdesi Metodu:** Bu yöntemde, tutundurma bütçesi geçmiş satışlarının ya da gelecekteki tahmini satışlarının belirli bir yüzdesine göre belirlenir. Geçen yılın, gelecek yılın ya da sektör dalındaki satışların yüzdesi temel alınabilir.

- **Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Metodu:** Bu yöntemde, işletmenin aynı endüstride ki rakip işletmelerin tutundurma harcamasını esas alarak tutundurma bütçesinin belirlenmesi

- **Amaç ve Görev Metodu:** İlk üç yöntemde önce tutundurma bütçesi belirlenmektedir. Amaç ve görev metodunda ise, önce tutundurma amaçları mümkün olduğu kadar açık bir biçimde belirlenir; bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli görevler belirlenir; sonrada amaçları gerçekleştirmenin maliyetlerini tahmin edilir. Böylece amaçlar ve bunlara ulaşmak için yapılacak işlerden hareket ederek tutundurma bütçesi oluşturulur.

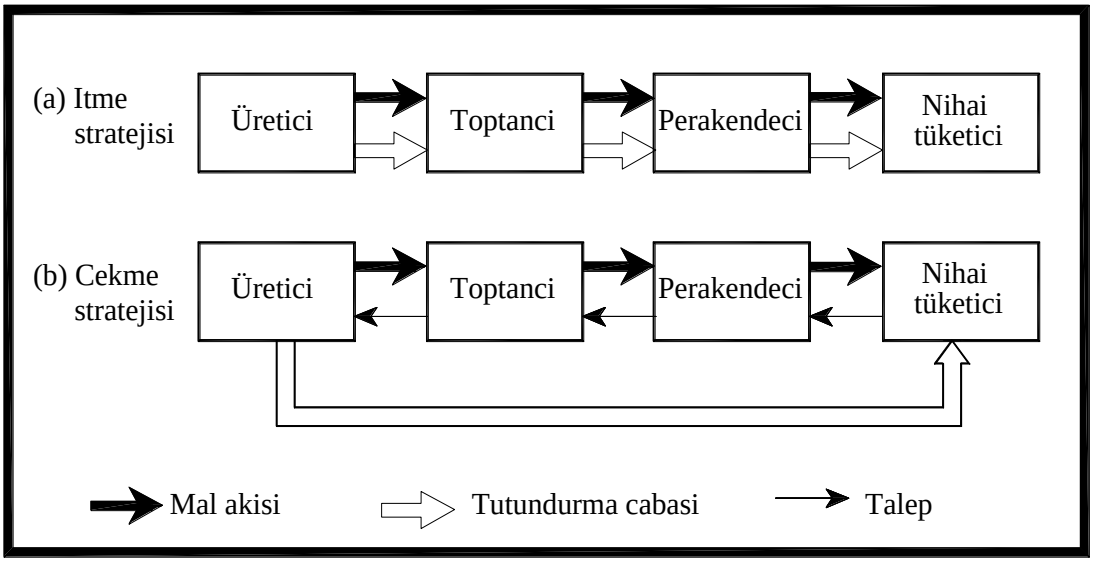
13.5. Pazarlama İletişim Stratejileri

İşletmelerin izleyebileceği iki temel pazarlama iletişimi stratejisi bulunmaktadır:

- İtme Stratejisi
- Çekme Stratejisi

Şekil 13.7'den de görülebileceği gibi itme stratejisinde üretici işletme, pazarlama çabalarını aracılara yöneltir, bu çabalar talebi uyarır, aracılar da alıcılara bu ürünü ulaştırır. İtme stratejisi aracıları hedef alır ve ürünü dağıtım kanallarıyla nihai tüketicilere iletmeye çaba sarf eder. Bu yaklaşımda kişisel satış ve satış tutundurma önemli rol oynar.

Çekme stratejisinde ise üretici işletme, pazarlama çabalarını alıcılara yöneltir, alıcılar bu ürünü aracılardan talep eder, aracılar da bu talebi üreticilere ulaştırarak ürünü bulundurmak üzere sipariş verirler. Üretici işletme çekme stratejisinde doğrudan nihai tüketicileri hedef alır; amaç, onları motive ederek perakendecilerden ürünü talep etmelerini sağlamaktır. Bu strateji yoğun şekilde reklama ve satış geliştirme faaliyetlerine dayanır.



Şekil 13.7. Pazarlama İletişim Stratejileri

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. Kimliği belirli bir kaynak tarafından ürün, hizmet, marka veya fikirlerin varlığının geniş kitlelere duyurulması amacıyla ücret karşılığında zaman ve yer satın alınarak iletişim mesajının hedef kitlelere sunulmasına _____denir.

A) Kişisel satış

B) Halka ilişkiler

C) Reklam

D) Satış Geliştirici

E) Tutundurma

2. Aşağıdaki tutundurma karması unsurlarından hangisi satış noktasında görsel, ödül, indirim, kupon gibi uygulamaları içermektedir?

A) Kişisel satış

B) Doğrudan pazarlama

C) Satış promosyonu

D) Halkla ilişkiler

E) Reklam

3. İşletmeye duyulan güven ve desteği kamuoyunda sağlama ve işletme hakkında kamuoyunda olumlu imaj oluşturma iletişim faaliyetlerine_____denir.

A) Kişisel satış

B) Doğrudan pazarlama

C) Satış promosyonu

D) Halkla ilişkiler

E) Reklam

4. Aşağıdakilerden hangisi tutundurma karmasını etkileyen faktörler arasında yer almaz?

A) Rakipler

B) Pazarlama hedefleri

C) Hedef pazar

D) Ürün özellikleri

E) Tutundurma kaynakları

5. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişimini geliştirme aşamalarından biri değildir?

A) İletişim hedeflerinin belirlenmesi

B) Mesaj oluşturma

C) Hedef pazarın belirlenmesi

D) Medya araçlarının seçimi

E) İletişim geri bildirimi

6. Reklam medya aracılığıyla sunulan, tasarlanmış ve yapılandırılmış, kişisel iletişimdir.

Doğru **Yanlış**

7. Satış geliştirme teknikleri yeni müşteriler kazanmak amaçlı kullanılır.

Doğru Yanlış

8. Doğrudan pazarlama kişiye özel ve etkileşimlidir.

Doğru Yanlış

9. İletişim mesajını oluştururken ahlaki yaklaşımda verilen mesajda satın almayı teşvik edecek olumlu ve olumsuz duygular kullanılmaktadır.

Doğru **Yanlış**

10. Çekme stratejisinde üretici işletme, pazarlama çabalarını alıcılara yöneltir

Doğru Yanlış

14. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

14.1. Global Pazarlar
14.2. Global Pazarlara Açılma Kararları

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği

Anahtar Kavramlar

Giriş

Bu bölümde, işletmeleri global pazarlara açılmaya yönlendiren nedenlerden ve uluslararası pazarlarda faaliyet göstermenin işletmeye sağlayacağı faydalardan bahsedildikten sonra işletmelerin uluslararası pazarlara açılırken vermesi gereken üç temel karar incelenecektir. İşletmelerin uluslararası pazarlara girme kararını ve pazar seçimini etkileyen faktörler ele alındıktan sonra seçilen uluslararası pazarlara işletmelerin hangi giriş stratejileri ve pazarlama karması stratejileri ile girebileceği açıklanacaktır.

14.1. Global Pazarlar

Global pazarlama, uluslararası düzeyde yürütülen tüm pazarlama faaliyetleri içermektedir.

Global pazarlarda faaliyet gösteren üç tür işletme bulunmaktadır. Bunlar:

- **Uluslararası şirketler**, kendi ülkesi dışında herhangi bir yatırımları yoktur. Dünya pazarındaki şirketlerle ürün ve hizmet satın alımı ve satışı gerçekleştirirler
- **Çokuluslu şirketler**, birden fazla ülkede varlıkları olan ve faaliyet gösteren ve ürün ve hizmetlerini girdikleri her ülkenin özel ihtiyaçlarına adapte etmeye odaklanmaktadırlar.
- **Global şirketler** ise, birden fazla ülkede varlıkları bulunmakta ve faaliyet göstermektedir ama sadece minimal değişiklikler ile birden fazla ülkeye nüfuz etmeye odaklanmaktadırlar.

Global bir işletme birden fazla ülkede faaliyet göstermekte, sadece yerel olarak faaliyet gösteren rakiplerinin sahip olamayacağı pazarlama, üretim, Ar&Ge, ve finansal avantajlarına sahiptirler. Bunun yanı sıra tüm dünyayı bir pazar olarak görmektedirler.

Günümüzde işletmeler uluslararası pazarlara daha fazla açılmaktadırlar. Bunun en temel sebepleri arasında uluslararası ekonomik bütünleşmelerin yapısının ve niteliğinin değişmekte olması ve gümrük birliklerinin (AB-Avrupa Birliği, NAFTA-Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması vb.) içindeki antlaşmalarla yabancı yatırımlara ve ticarete konulan engellerin ve sınırlamaların yavaş yavaş kalkması ve iletişim ve ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler sayılabilir.

Uluslararası işletmelerin dünya pazarına yönelmelerinin başlıca nedenleri arasında:

- İç pazarın durgunluğu, doymuşluğu ve iç pazardaki talebin azalması
- İç pazara olan bağımlılığı azaltmak ve dünya piyasalarından pay almak
- İşletmenin üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite arttırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılarak toplam satışların artma
- Satış ve kârları artırmak,
- Fazla üretim kapasitesini satmak
- Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak,

- Dış pazarlarda pazar fırsatlarında yararlanma

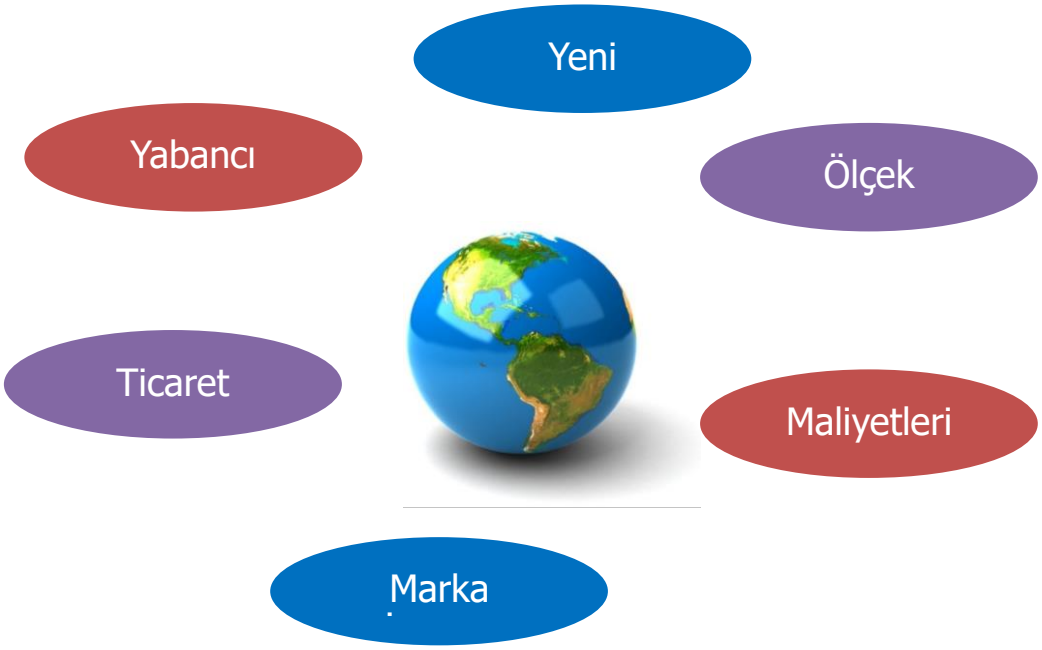
- Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak bulunmaktadır.

Uluslararası pazarlara açılmanın işletmeye sağladığı faydalar arasında Şekil 14.1'den görülebileceği gibi yeni pazarlara açılma, satışları artırma, ölçek ekonomisi elde ederek maliyetleri düşürmek ve marka imajını güçlendirme bulunmaktadır.

14.2. Global Pazarlara Açılma Kararları

Uluslararası pazarlara açılırken işletmeler üç temel alanda karar vermelidirler. Bunlar:

– Uluslararası pazarlara girip girmeme kararı
– Girilecekse hangi pazarlara girileceği kararı
– Bu pazarlara girerken hangi giriş ve pazarlama karması stratejisinin izleneceği ile ilgili kararlardır.



Şekil 14.1. Uluslararası Pazarlarda Faaliyet Göstermenin İşletmeye Sağladığı Faydalar

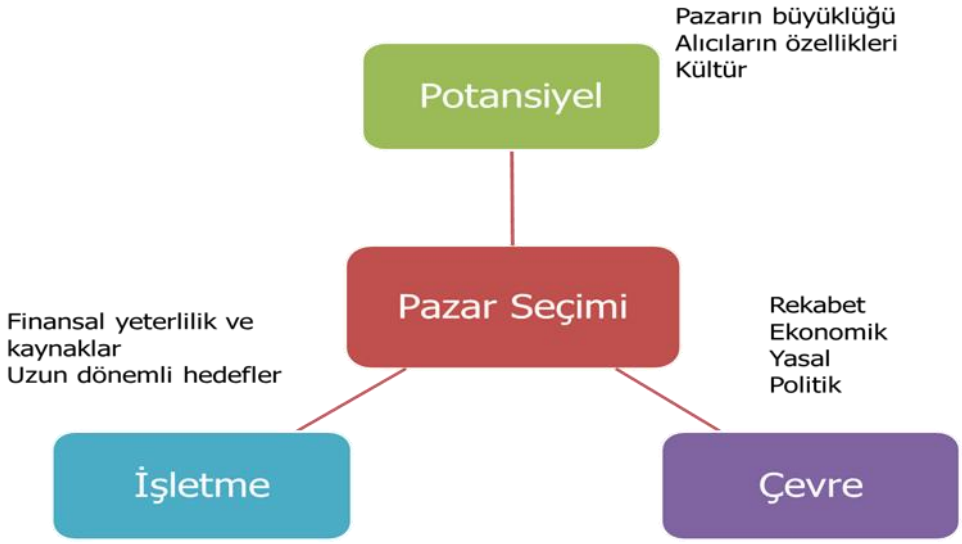
14.2.1. Uluslararası Pazarlara Açılma Kararı

Uluslararası pazarlara girip girmeme kararı verirken işletmelerin cevap araması gereken sorular bulunmaktadır. Bunlar sorular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İşletme uluslararası pazarlarda tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyebiliyor mu?
- Ürün ve hizmetleri ile ilgili rekabetçi avantajı bulunmakta mı?
- Ürün ve hizmetini yerel ihtiyaç, istek ve kültürlere adapte edebilecek mi?
- Farklı kültür ve milletten olan yabacılarla ilişkilerini etkili bir şekilde yönetebilecek mi?
- İşletmenin deneyimi bulunmakta mı?
- Yönetim diğer ülkelerdeki yasal çevre koşullarını ve düzenlemelerini biliyor mu?

14.2.2. Uluslararası Pazarlara Açılma ve Pazar Seçimi

İşletme uluslararası pazarlara açılma kararı aldıktan sonra hangi pazarlara gireceği ile ilgili karar vermelidirler. Pazar seçimini etkileyen kriterler arasın Şekil 14.2'den görülebileceği gibi işletme, pazarın potansiyeli ve makro çevresi ile ilgili faktörler bulunmaktadır.



Şekil 14.2. Pazar Seçimini Etkileyen Kriteler

Uluslararası pazarlara açılma kararı alan işletme hangi pazarlara girileceği kararını alırken aşağıdaki kriterleri göz önüne alması gerekmekte:

- İşletmenin uluslararası pazarlama hedefleri ve politikaları
- İşletmenin üretim yeterlilikleri-dış satış hacmi
- İşletmenin finansal yeterlilikleri
- Potansiyel global pazarların değerlendirilmesi:
  - Pazarın büyüklüğü
  - Pazarın büyüme hızı
  - İş yapma maliyeti
  - Rekabet

– Risk seviyesi

- Girilecek ülkelerin makro çevresel faktörleri:

  – Çoğrafik konumu
  – Gelir ve nüfus
  – Politik istikrar
  – Ekonomik koşullar

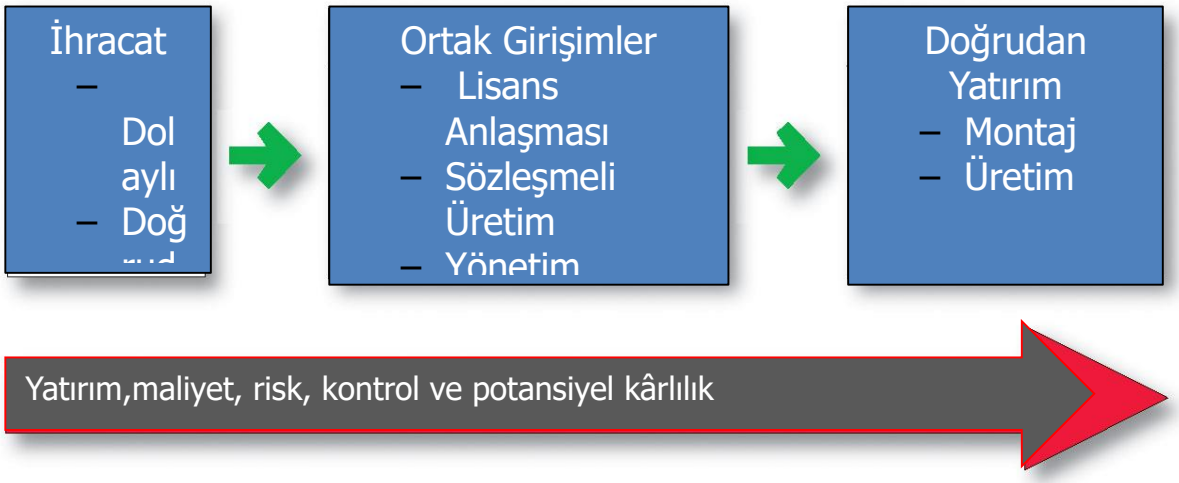
14.2.3. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Strateji

Şekil 14.3'den de görülebileceği gibi İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejisi olarak izleyebileceği üç temel giriş strateji bulunmaktadır. Bunlar:

– İhracat

– Ortak Girişimler

– Doğrudan Yatırımdır.



Şekil 14.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi

Dolaylı İhracat: Dolaylı ihracat, dış pazara yeni açılan işletmeler için riskin az olmasından dolayı tercih edilebilir, bu giriş stratejisinde yatırıma ihtiyaç yoktur. Bu yöntemde, işletmeler ürünlerin satışı ihracatçı tüccar, ihracat acentesi gibi bağımsız aracı kuruluşlar ile uluslararası pazarlarda gerçekleştirmektedirler.

Doğrudan İhracat: İşletme aracı kullanmak yerine doğrudan ihracatta kendi ihracat işlerini kendi yürütmektedir. Dolaylı ihracata göre daha fazla yatırım ve risk gerektirir ama kârlılık da bir o kadar çoktur.

Ortak Girişim: İşletme dış pazardaki yerel bir işletme ile güçlerini birleştirerek ürün ve hizmetleri üretmesi ya da pazarlaması. Ortak girişim yolu ile uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek işletmenin izleyebileceği dört temel giriş stratejisi bulunmaktadır:

- Lisans anlaşması
- Üretim sözleşmesi
- Yönetim sözleşmesi
- Ortak Mülkiye

Lisans Anlaşması: Dış pazardaki işletmeye, lisans veren (lisansör) işletme böylelikle üretim sürecini, markasını, patentini veya teknik bilgilerini belirli bir bedel karşılığı satar. Böylece dış pazarlara düşük maliyetle girebilmektedir. Bu yöntemle dış pazarlara girmek için fazla çaba gerekmez. En büyük dezavantajı, lisansı alan işletmenin gelecekte rakip olmasıdır. Lisansı veren işletme yeni dış pazarlarda başarılı ise lisansı alan işletme daha sonra bu pazarlara kendisi doğrudan giriş yapabilir.

Üretim Sözleşmesi: İşletme dış pazardaki yerel üretici ile sözleşme yaparak kendi ürün ve hizmetini girdiği dış pazarda ürettirir. Hızlı bir giriş sağlar, riski azdır ve ileride yerel işletmeyi satın alarak pazarda kalıcı olma şansı bulunmaktadır.

Yönetim Sözleşmesi İşletme uluslararası pazarda faaliyet gösteren yerel işletmelere ürün yerine yönetim hizmetlerini ihraç etmekte. Bu giriş stratejisi riski azdır ve pazara hızlı giriş yapma olanağı sunar.

Ortak Mülkiyet: Uluslararası pazara giriş yapmak isteyen işletme yerel yatırımcı ile güçlerini birleştirerek yatırım yaparlar ve böylece mülkiyeti, maliyetleri, riskleri ve kontrolü paylaşırlar. Ortak mülkiyet ile uluslararası pazara giriş stratejisi girilecek pazarlardaki ekonomik ve politik nedenlerle tercih edilebilir.

Doğrudan Yatırım: İşletmenin dış pazarda doğrudan montaj veya üretim tesislerini kurması ile uluslararası pazara girebilir. Doğrudan yatırım ile pazara girmenin işletmeye sağlayacağı avantajlar arasında:

- Ucuz işçilik
- Hammaddeye ulaşım
- Devlet teşviklerinden yararlanma
- Maliyetleri düşürme
- Ulaşım kolaylığı
- Pazarlama faaliyetlerinde kontrol sağlama bulunmaktadır.

14.2.4. Uluslararası Pazarlarda İzlenecek Pazarlama Karması Stratejisi

İşletmeler uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirken Şekil 14.4'den görülebileceği gibi izleyebilecekleri beş temel pazarlama karması stratejisi bulunmaktadır:

- **Standart Ürün-Standart İletişim Stratejisi:** Aynı ürün-aynı mesaj stratejisi de denilen bu stratejide işletme, çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı iletişim mesajı ile pazarlar. Dünya çapında tek bir ürün üretilmesi, bu ürünün hangi dış pazara girilirse girilsin, tek bir iletişim mesajı kullanılması. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında üretim maliyetleri ve iletişim değiştiğinde ise iletişim maliyetleri önemli ölçüde artmaktadır. Bu stratejinin avantajı ise standart ürün ve iletişim ile üretim ve iletişim maliyetlerinin düşük olmasıdır.

- **Standart Ürün-Uyumlaştırılmış İletişim Stratejisi:** Aynı ürün – farklı mesaj stratejiside iletişim mesajı farklılık göstermektedir. Eğer bir üründen üretildiği ülkenin dışındaki pazarlarda farklı şekilde yararlanılıyorsa, bu taktirde bu farklılıkları belirtecek şekilde tanıtmada değişiklik yapmak gerekebilir. Bu stratejide ürün değişmediğinden dolayı, üretim maliyetlerinde bir artış olmamaktadır. Bu stratejide farklı pazarlama iletişim (reklam, satış tutundurma, kişisel satış, gibi) kullanıldığından dolayı iletişim maliyetleri artmaktadır.

Şekil 14.4 Uluslararası Pazarlarda İzlenebilecek Pazarlama Karması Stratejileri

- **Uyumlaştırılmış Ürün - Standart İletişim Stratejisi:** Ürünün dış pazarlarda değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip iletişim mesajı tüm pazarlarda kullanılmaktadır. İletişim stratejisinde değişiklik yapmadan ürünün yerel kullanım ve tercih koşullarına uyumlaştırma yapılmaktadır. Yerel koşullara ve isteklere uygun ürünü değiştirilirken iletişim stratejisi değişmemekte.

- **Uyumlaştırılmış Ürün - Uyumlaştırılmış İletişim Stratejisi:** Ürün kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılmasının yanında iletişim

mesajının da değiştirilmesine neden olmaktadır. Hem üretim hem de iletişim mesajı değiştiğinden dolayı maliyetleri arttıran bir pazarlama karması stratejisidir.

- **Yeni Ürün Yaratma Stratejisi:** Yeni ürün yaratma stratejisinde işletme belirli bir ülkenin pazarı için pazardaki istek, ihtiyaç ve talep doğrultusunda yeni bir ürün dolayısıyla yeni bir iletişim stratejisi geliştirmektedir.

Uygulamalar

Uygulama Soruları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bölüm Soruları

1. _____ birden fazla ülkede varlıkları olan ve faaliyet gösteren ve ürün ve hizmetlerini girdikleri her ülkenin özel ihtiyaçlarına adapte etmeye odaklanmaktadırlar.

A) Uluslararası şirketler

B) Global şirketler

C) Çokuluslu şirketler

D) Ortak şirketler

E) Ulusal şirketler

2. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası işletmelerin dünya pazarına yönelmelerinin nedenleri arasında değildir?

A) İç pazarın doygunluğa ulaşması

B) İç pazara olan bağımlılığı azaltmak

C) Satış ve kârları artırmak

D) Dış pazarlarda rekabet etmek

E) Dış pazarlardaki vergi ve teşvik avantajlarından yararlanmak

3. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlara girip girmeme kararı verirken işletmelerin göz önüne alması gereken faktörlerden biri değildir?

A) Uluslararası pazarlarda tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilme

B) Uluslararası pazarlarda üretim maliyetlerini düşürebilme

C) Uluslararası pazarlarda rekabetçi avantajının bulunması

D) Ürün ve hizmeti yerel ihityaç, istek ve kültürlere adapte edebilme

E) Farklı kültürden olan yabacılarla ilişkileri etkili bir şekilde yönetebilme

4. Risk seviyesi en düşük ulurlararası pazarlara giriş stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

A) İhracat

B) Lisans verme

C) Ortak yatırım

D) Doğrudan yatırım

E) Yönetim sözleşmesi

5. İşletme uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyetlerinde maksimum seviyede kontrol sağlamak istiyorsa işletme aşağıdaki uluslararası pazarlara giriş stratejisinden hangisini kullanmalıdır?

A) İhracat

B) Üretim sözleşmesi

C) Ortak yatırım

D) Doğrudan yatırım

E) Yönetim sözleşmesi

6. Çok uluslu şirketler tüm dünyayı tek bir pazar olarak görmektedirler.

Doğru **Yanlış**

7. Ölçek ekonomisi elde etmek global pazarlarda faaliyet göstermenin avantajlarından biridir.

Doğru Yanlış

8. İşletmenin uluslararası pazarlama hedefleri ve politikaları uluslararası pazarlarda işletmenin hangi pazarlara gireceği kararını etkiler.

Doğru Yanlış

9. Uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyetlerinde kontrolün önemli olduğu durumlarda işletme uluslararası pazarlara giriş stratejisi olarak ihracat yöntemini kullanmalıdır.

Doğru **Yanlış**

10. Teşvik ve vergi indirimlerinden yararlanmak doğrudan yatırımın avantajlarından biridir.

Doğru Yanlış

KAYNAKÇA