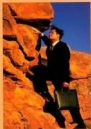


Prof. Dr. Erdoğan Taşkın

PAZARLAMA ESASLARI



Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları

PAZARLAMA ESASLARI

Prof. Dr. Erdoğan Taşkın

PAZARLAMA ESASLARI

Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları

TÜRKMEN KİTABEVİ

İSTANBUL 2009

© Kitabın her hakkı saklıdır ve Türkmen Kitabevi'ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın kitabın tamamı veya herhangi bir bölümü (tanıtım amaçlı kısa alıntılar hariç) çoğaltılıp yayımlanamaz.

5846 Sayılı ve 2936 sayılı Fikir ve Sanat İşleri Yasaları ve Türk Ticaret Yasası gereğince; fotokopi, tarama, yazma vs. herhangi bir yöntemle bir kitabı çoğaltarak satın alan, satan veya bir kitaptan yazının yazılı izni olmadan alıntı yapan kişi ve kurumlar;

- Her bir kopya için 2 yıldan 6 yıla kadar hapis cezası (para cezasına çevrilmeksizin),
- 10.000 TL'den 150.000 TL'ye kadar mahkemenin karar vereceği para cezası,
- Meslekten men ve kopyalama ve basım cihazlarına el konulması,

©Yasaya göre kapakta orijinal hologram bulunması zorunludur, bulunmayan kitaplar sahtedir.

Yukarıda belirtilen hususlar dahilinde daha dikkatli davranılacağından yana bir kuşkuumuz yoktur, ancak aksine davranışta bulunanlar için de yasal haklarımızı kullanacağımızı belirtiriz.

TÜRKMEN KİTABEVİ

Kitabın Adı	: Pazarlama Esasları
Kitabın Yazarı	: Prof. Dr. Erdoğan Taşkın
Dizgi / mizanpaj	: Ufuk Çetiner [cetinerufuk@gmail.com]
Kapak	: Ufuk Çetiner
Kapak Fotoları	: Barış Taşkın (ön kapak foto) – Şükrü Akova (arka kapak foto)
İç Baskı	: Lord Ofset Matbaacılık
Cilt	: Lord Ofset Matbaacılık
Yayına Hazırlayan	: Mustafa Türkmenoğlu
Yayınlayan	: Türkmen Kitabevi Sahaflar Çarşısı No: 19 34450 Beyazıt – İstanbul Tel: 0212 512 27 17 Faks: 0212 522 16 97
Yayın No	: 335
Eğitim Dizisi	: 148

ISBN 978-605-4259-02-1

İstanbul, 2009

Değerli pazarlama eğitimcilerimize...

Eğitim Yöntemi

“Eğitim ve öğretimde uygulanacak yöntem, bilgiyi insan için fazla bir süs, bir hükmetme aracı veya medeni bir zevkten çok, maddi hayatta başarılı olmayı sağlayan pratik ve kullanılması mümkün bir araç haline getirmektir.”

Mustafa Kemal Atatürk

SUNUŞ

Pazarlama Esasları kitabı piyasada birçok kaynak bulunan bir disiplin alanında, işletmelerimizin pazarlama bölümünde yeni işe başlayanlar için temel kavramlar ve tanımlarla ilgili bir başlangıç bilgisi vermektedir.

Pazarlama Esasları, pazarlama ile ilgili hizmet içi yetiştirme eğitimi gören kişiler, bankalar, işletmeler, ticarethaneler, sanayi şirketleri ve iktisadi kurumlar için yararlı bir el kitabıdır.

Temel pazarlama taktik ve uygulamalar konusunda diğer kitaplarında açıklanan pazarlama bölümleri ile birlikte en yeni kaynaklardan biri olan bu eserin, kıymetli okuyucularımıza, fedakâr eğitimcilerimize, üniversite ve yüksek okulların mücevheri sevgili öğrencilerimize kullanışlı olmasını diliyorum.

Kitabın Fiyatlandırma İlkeleri 6.Bölümü için önerilerinden yararlandığım değerli öğretim üyesi Prof. Dr. Önder Özkazanç'a teşekkür borçluyum.

Bu kitabımın sayfa düzenlemesini titizlikle oluşturan ve kapak tasarımını özenle yapan Ufuk Çetiner'e müteşekkirim. Ayrıca, kaliteli baskısı ile Avcı Ofset Matbaası emekçileri ile Evren Mücellithanesi'ne teşekkür ederim.

Pazarlama Esasları'nın sizlere ulaşmasını sağlayan, Türkmen Yayınevi sahibi Sayın Mustafa Türkmenoğlu beyefendi olmuştur. Kendisine bir kez de bu satırlar ile buradan teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Son olarak bu yeni kitabımın yazılması aşamasında beni sürekli destekleyen, esin kaynağım değerli eşim ve sevgili çocuklarıma en içten şükranlarımı sunarım.

Erdoğan Taşkın
Şişhane, 10 Haziran 2009

İÇİNDEKİLER

Giriş	xiii
-------------	------

Bölüm 1. İŞLETME VE PAZARLAMA

1.1. İktisat ve Pazarlama Kavramları	3
1.2. İşletme ve Pazarlama İlişkisi	6
1.3. Pazarlamanın Gelişme Aşamaları	8
1.4. Pazarlamanın Tanımlanması	20

Bölüm 2. PAZARLAMA KARMASI

2.1. Pazarlama Karmasının Oluşturulması	29
2.2. Pazar Bölümlendirmenin Temelleri	36
2.3. Fayda Temeline Göre Bölümlendirme	45
2.4. Psikografik Bölümlendirme	45

Bölüm 3. ÇEVRE VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

3.1. Pazarlama Çevresi	55
3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	61
3.3. Müşteri Teslim Değeri	64
3.4. Merkez Olarak Müşteri	67

Bölüm 4. SATIN ALMA SÜRECİ

4.1. Davranışların Anlaşılmasının Önemi	76
4.2. İnsanların Satın Alma Nedenleri	77
4.3. Tüketici ve Müşteri Farkı	83
4.4. Sanayi Piyasaları ve Sanayi Satın Alma Davranışı	90

Bölüm 5. ÜRÜN, HİZMET VE MARKA

5.1. Ürün Taktikleri ve Uygulamaları	98
5.2. Yeni Ürün Geliştirme Taktikleri	101
5.3. Ürün Yaşam Eğrisi Aşamaları	106
5.4. Hizmetlerin Önemli Özellikleri	114
5.5. Marka Kavramı ve Marka Yönetimi.....	120

Bölüm 6. FİYATLANDIRMA TAKTİKLERİ

6.1. İktisatçılara Göre Fiyat	135
6.2. Pazarlama Karmasında Fiyat	139
6.3. Uygulamada Fiyatlandırma	147
6.4. Yeni Ürünün Fiyatlandırılması	153

Bölüm 7. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

7.1. Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi	166
7.2. Reklam	170
7.3. Halkla İlişkiler	186
7.4. Doğrudan Pazarlama	189
7.5. Satış Geliştirme	191

Bölüm 8. KİŞİSEL SATIŞ

8.1. Satış Gücünün Nitelikleri	210
8.2. Kişisel Satış Tanımları	217
8.3. Kişisel Satış Görevleri	220
8.4. Kişisel Satışın Aşamaları	230

Bölüm 9. DAĞITIM KANALLARI

9.1. Dağıtım Kanalı Kavramı	248
9.2. Dağıtım Kanalı Sınıflandırılması	254
9.3. Dağıtım Kanalına Yapılan Satışlar	258
9.4. Tanzim Teşhir Teknikleri	262

Bölüm 10. ELEKTRONİK PAZARLAMA

10.1. E-Pazarlamanın Önemi	271
10.2. E-Satış Teknikleri	275
10.3. E-Pazarlama Stratejisi	277
10.4. E-Pazarlama Uygulamaları	279

Bölüm 11. ULUSLARARASI PAZARLAMA

11.1. Küreselleşme ve İşletmeler	288
11.2. Uluslararası İşletmecilik ve Pazarlama	288
11.3. Uluslararası Pazarlamada Davranış Kuralları	315
11.4. Uluslararası Satışçılık	329

Bölüm 12. PAZARLAMA YÖNETİMİ

12.1. Strateji ve Önemli Kavramlar	342
12.2. İşletme ve Pazarlama Stratejisi	349
12.3. Öğrenme ve Deneyim Eğrileri	357
12.4. Pazarlama Denetimi	370

Kavram Bilgisi	387
Kaynaklar	393

GİRİŞ

İktisadi, ticari ve mali ortam, artan rekabet, ailelerin toplam gelir düzeyinin düşmesi, ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamakta güçlük çeken tüketiciler, kitle iletişim araçlarının reklâm baskısı, hızla değişen teknoloji ve bütün bunlara uyum sağlamak için uğraşan işletme yönetimleri ve pazarlama bölümleri son zamanlarda yeni bir dönemin eşliğindedir.

Bu yeni dönemin işletmesi sınırlı mali ve diğer kaynakları kullanılmaktadır. Bu işletme rekabetçi pazarlar için mal ve hizmet üretmektedir. Bu işletme iktisadi bir kuruluştur. İşletme yönetimi ise, gerek işletme içindeki gerekse dış çevredeki dönemlere göre değişen koşullara ve hedef farklılıklarına rağmen, örgüt yapısını planlanan amaçlara yöneltmeye çalışmaktadır.

Genel olarak bir işletmenin hayatta kalmak, kâr elde etmek, piyasada büyümek, toplumsal sorumluluk ve satış geliri sağlama amaçları vardır. İşletmenin gerek satış geliri sağlama gerekse diğer belirtilen amaçlarına erişmesinde pazarlama bayatı görevler üstlenmektedir.

Üstlendiği görevlerin önemli olması nedeni ile pazarlama faaliyetleri birçok işletmede ayrı bir bölüm veya birim şeklinde yürütülmektedir.

Pazarlama Esasları kitabımı içeriğini oluştururken pek çok kişi ve kurumdan etkilendim. Şimdi yirmi beş yılı geçen pazarlama konularındaki öğretim üyeliği hayatım sırasında, ayrıca uluslararası işletmelerdeki eğitimcilikim sırasında, Belçika, Fransa, İngiltere, İsviçre ve Polonya'da katıldığım eğitim toplantıları bu kitabımın bölüm başlıklarının oluşturulmasında çok etkili oldu.

Özellikle Atateks, Balküpe, Başak Sigorta, Canan Kozmetik, Camel, Carrefour, Coca-Cola, Dışbank, Emlakbank, Finansbank, Gillette, İTT Altın Rehber, Mercedes-Benz Türk, Mustafa Nevzat İlaçları, Uzel Turizm, Yapı Kredi, Tekstilbank, Tansaş, Türkiye ve Kıbrıs Bankalar Birliği, Praktiker, Örsa, Metro, Mudo, Papetland, Real, Sağlam Metal, Sümerbank, Süttaş, Total Fina Elf, Vakıfbank, Ziraat Bankası gibi birçok kurum için hazırladığım çeşitli eğitimlere katılanlardan etkilenmiştir.

Ayrıca, İstanbul, Yıldız Teknik, Işık, Kadir Has ve Haliç Üniversitelerinde önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeylerinde verdiğim çeşitli pazarlama derslerine öğrenci olarak katılanların temel pazarlama konularını verimli bir şekilde öğrenmeye yönelik fikirleri dikkate alınmıştır.

Temel pazarlama ilke ve uygulamaları alanındaki bu kitabım, daha önceki kitaplarım ve ders notlarında farklı kısımlarda ele aldığım konuları ilk kez geniş ve kapsamlı bir şekilde sırası ile vererek okuyucularına yararlı bir şekil faydası sunmaktadır.

Kitabın birinci bölümünün faydası, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için yaratıcı ve dış çevreye dönük bir fonksiyonu olan pazarlamanın uğraşı alanlarını iktisat, işletme, kavram ve tarihçe olarak anlaşılmasını sağlamaktır.

İktisat malların imalatı, mübadelesi ve tüketimiyle ilgili sorunlar üzerinde yoğunlaşır. İktisat açısından pazarlama ise, yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası yaratır. Pazarlama bu faydaları müşteriye değer yaratarak, kurumsal, fonksiyonel, ürün ve sistem yaklaşımları ile inceler. Pazarlamanın bu faydaları aynı zamanda pazarlama sisteminin uğraşı alanlarını oluşturur.

Zira pazarlamanın uğraşı alanlarından ilkinin müşterinin ne istediğini bulmak, bu istekleri karşılayacak ürün veya hizmeti planlamak oluşturmaktadır. Ürün geliştirmek ve en uygun fiyatı belirlemek pazarlamanın sonraki uğraşı alanıdır. Sınırlı veya yaygın dağıtım ile bulunurluk sağlamak, kişisel satış çabalarını düzenli olarak yapmak, satışı güçlendirmek ve satış desteği vererek müşteri değeri yaratan çözümler üretmek, iletişim sağlamak da birçok büyük işletmede pazarlama bölümünün diğer uğraşı alanları arasında yer alır.

İşletmelerin uğraştığı işler ile toplumsal pazarlama yaklaşımı işte bu düşünceler ile zaman içinde satış ve pazarlama anlayışlarının ardından gelen yeni bir anlayış olmuştur.

Bu anlayış öncesinde ne satarsak satalım önce üretime önem verelim, üretimi artıralım, çok daha hızlı üretimle maliyetleri düşürelim anlayışı gelmiştir. Daha fazla üretim fazlamızı ne pahasına olursa olsun satalım anlayışı satış anlayışını getirmiştir. Üretirken ve satarken müşterilerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduralım

düşüncesi pazarlama anlayışını getirmiştir. Müşteriler ile çalışanları, hissedarları, tedarikçileri, paydaşları ve sosyal çevreyi düşünme anlayışı toplumsal pazarlama kavramına erişmiştir.

Pazarlama, siyasal partilerden kâr amaçsız kuruluşlara ve üniversitelere kadar birçok farklı kuruluşun çok önem verdiği bir faaliyet olmuştur. Çünkü pazarlama faaliyetleri, kurum ve kuruluşların arzu ettikleri amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmuştur. Bu kitapta konumuz sınırlı olduğu için sadece iktisadi amaçları olan kurumlardan işletmeler ele alınarak incelenecektir. İşletmelerdeki pazarlama faaliyetleri kavram ve uygulama bakımından incelenecektir.

Bu nedenle ilk bölümün dördüncü kısmında pazarlama çeşitli yönleri ile tanımlanacak ve bu bölüm, kitabın diğer bölümlerine doğru giden bir “*Milyon Taşı*” olacaktır. Bilindiği gibi “*Milyon Taşı*” Sultanahmet Meydanı girişinde Yerebatan Sarayı yanında Bizans İmparatorları tarafından dikilmiş, İstanbul’u dünyanın merkezi olarak kabul eden, İstanbul ile diğer Roma şehirleri arasındaki mesafeyi milyon metre birimi ile gösteren tarihi bir anıttır.

Dar ve geniş anlamı ile pazarlama bir fotoğraf yardımı ile açıklanacaktır. Bu kısımda pazarlama öğretim üyeleri ve pazarlama müdürlerinin değerlendirmelerinden oluşan *Amerikan Pazarlama Derneği*’nin pazarlama tanımına yer verilecektir.

İkinci bölümün birinci kısmında pazarlama yönetiminin temel karar alma fonksiyonlarını belirleyen pazarlama karması unsurları açıklanacaktır. Pazarlama öğretiminde kullanılan pazarlama karmasının bu unsurları kimler tarafından geliştirilmiştir? Bu unsurların işletme amaçları ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirme yönünden neden önemlidir? Sorularının cevaplandırılmasının ardından, yeni müşteri bulmak, müşteri değeri yaratmak ve müşterileri muhafaza etmenin yüksek maliyetleri nedeni ile pazarlama karmasının bu dört unsurunun günümüzde aldığı farklı durum incelenecektir.

Günümüz işletmesi günümüz müşterisinin gelir seviyesindeki değişiklikleri yakından izlemelidir. Piyasada değişen etkenler, rekabet, teknoloji değişimleri ve başka pazarlama uygulamaları hızla fark edilmelidir. Bu nedenle bölümün ikinci kısmında pazarlama bölümünün göz önünde bulundurması gereken piyasa bölümlendirmeye ilgili kavramlar tanımlanacaktır. Öncelikle muhtemel pazar,

mevcut pazar, pazar hacmi, elde edilebilir pazar ve hedef pazar tanımları bu kısımda verilecektir.

İkinci bölümün ikinci kısmında piyasa bölümlendirmeyi açıklayacaktır. Piyasa bölümlendirme, bir piyasayı benzer özellikler taşıyan tüketici gruplarına ayırma ve işletmenin hizmet verebileceği en uygun grubu seçme süreci olarak incelenecektir. Bu kısımda pazar bölümlendirme modelinin altı aşaması verilecek, bu kapsamda bireysel tüketiciler ile kurumsal müşterileri bölümlere ayırma şekilleri açıklanacak ve *Sekiz Hayat Tarzı* yaklaşımı önemli yönleri bakımından süreç olarak ve şekil üzerinde verilecektir.

İkinci bölüm içinde son olarak, fayda temeline ve psikografik temele göre piyasa bölümlendirmenin uygulama ilkeleri son kısımlarda sıra ile açıklanacaktır. Kişisel değerler ve hayat tarzları kümelerini oluşturan tüketicilerin iki büyük araştırma ile bulunan en önemli nitelikleri vurgulanacaktır.

Pazarlama çevresi ve müşteri ilişkilerinin şekil ve kavramlar yardımı ile inceleneceği üçüncü bölümün ilk kısmı pazarlama çevresi olacaktır.

Üçüncü bölümün ikinci kısmında müşteri ilişkileri yönetimi son kısmında ise pazarlama açısından müşteri teslim değeri ve merkez olarak müşteri kavramına açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Üçüncü bölüm ilk kısım pazarlama çevresi içinde pazarlamanın hedef kitlesi ile bağlantı kurmasını etkileyen unsurlar ele alınacaktır. Pazarlama dışındaki demografik, iktisadi, siyasi, yasal, teknolojik, doğal, toplumsal ve kültürel çevre kısaca tanımlanacaktır. Bu dış halkanın içindeki oyuncu ve güçler olan tedarikçiler, tüketiciler, rakipler ve araçlara kitabın başka kısımlarında yeniden değinilmek üzere birinci kısımda çok kısaca yer verilecektir.

Pazarlama açısından *Müşteri İlişkileri Yönetimi* günümüzün rekabet içindeki kurumların ve işletmelerin sayısı ve beklentileri artan müşterilerini izleyebilmesi için esaslı bir kavram olmuştur. Bu nedenle yeni konu ikinci kısımda ayrıntılı ve uygulamadan örnekler ile incelenecektir.

Bir piyasada aynı ihtiyacı veya isteği karşılayan çok sayıda ürün ve hizmet ile işletmenin müşterileri karşılaşır. Pazarlanan çeşitli ürün ve hizmet içinden hangisinin seçileceği, sunulan farklı ürün ve

hizmetlerin müşteriye tatmin etmesi ve kendilerine sunulan değerin algılanması düzeyi ile yakından ilgili olduğu için bu kavram ve tanımlar bölümün son kısmında aydınlatılacaktır. Çok yoğun rekabet çevresi içinde pazarlama yapan işletmeler için müşteri değeri, algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri hayat boyu değeri bakış açısı ile birlikte işletme ve pazarlama fonksiyonlarının merkezindeki müşteri bu kısımda sunulacaktır.

Dördüncü bölüm pazarlamada önemli bir konu olan bireysel tüketici ve sanayi kullanıcısının satın alma sürecini inceleyecektir. Bölümün ilk kısmında satın alma davranışlarının anlaşılmasının önemi şekiller yardımı ile teorik olarak incelenecektir. Bölümün ikinci kısmında insanların satın alma nedenleri açıklanacaktır.

Dördüncü bölüm üçüncü kısmında tüketici ve müşteri farkına değinilecektir. Dördüncü bölümün dördüncü kısmında sanayi piyasaları ve sanayi kuruluşlarının satın alma davranışına bakılacaktır.

Beşinci bölümün ilk kısmında pazarlama karmaşasının ilk unsuru olan ürün konusuna mevcut ve muhtemel müşterilere değer yaratan ürün taktikleri ve uygulamaları açısından ayrıntılı olarak değinilecektir. Bu kısımda ve devam eden kısımlarda ürün, hizmet ve markaların yönetimine örnekler verilecektir.

Hizmetlerin önemli özellikleri beşinci bölümde incelenecektir, zira ürün ve hizmetin tanımlanması görüldüğü kadar kolay değildir.

Marka konusu da müşteri ilişkileri yönetimi, ürün konumlandırma ve kazançlı müşteri ilişkileri açısından esaslı konular olması cihetinden değerlendirilecektir.

Altıncı bölümde sadece iktisat, işletme ve fiyatlandırma açısından önemli konular bölümün ilk ve ikinci kısmı ile alt ayrımlarında tanımlanacaktır. İşletmede ürün ve hizmetin fiyatı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken temel unsurlar sıralanacaktır. İşletmenin içindeki ve dışındaki etkenler, müşteri değeri algılaması şekil üzerinde verilecektir. Mevcut piyasanın ve talebin yapısına bakılacaktır. İşletmenin pazarlama stratejisi, amaçları ve pazarlama karmaşı incelenecektir. Ayrıca, işletmenin üretim maliyetlerine bakılacak, özellikle rakip stratejileri ve fiyatlarının incelemesi yapılacaktır.

Yedinci bölümde pazarlama iletişimin şekli nasıl olursa olsun gönderilen iletiyi alacak ve buna bir anlam verecek olan kesim olan pazarlamada karmasının hedef kitle kavramına yeniden değinilecektir.

Önemli bir tutundurma karması veya pazarlama iletişimi şekli olan reklam kısaca tanımlanacak ve özellikleri yedinci bölümde alt kısmında açıklanacaktır. İşletmelerin piyasadaki reklam harcamalarının dağılımına kısaca değinilecektir.

Ayrıca reklam konusu ile bağlantılı olan, doğrudan pazarlama kavramı, herhangi bir yerde ulaşılan satış sonuçları kolaylıkla ölçülebilen, istenilen müşteri tepkisini veya arzu edilen cevap almayı sağlayan, piyasada talep etkisi yaratmaya yönelik olarak bir reklam aracını kullanan, müşteri ile iletişim sağlayan pazarlama iletişimi olarak son kısımda kısaca açıklanacaktır. Bir pazarlama iletişimi uygulaması geliştirmek için yapılacak harcamaların işletmeye sağlayacağı yararları da yedinci bölüm kısımlarında değinilecektir.

Sekizinci bölüm pazarlama karması unsuru olan tutundurma içindeki kişisel satış konusunu açıklayacaktır.

Satış ve pazarlama görevlerinin bazı şirketlerde birbiri ile iç içe geçmiş olduğu bilinen bir gerçek olduğuna göre bu iki görevin daha uzun yıllar iş arama ilanlarında ön sırada olacağını söylemek kehanet olmayacaktır. Uygulamada satış ve pazarlama kavramlarının birbiri ile ciddi olarak karıştırılması söz konusudur.

Pazarlama daha geniş bir kavramdır. Pazarlama karması içinde daha önce vurgulandığı gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları yer alır. Tutundurma veya pazarlama iletişiminin bileşenleri arasında ise kişisel satış yer alır. Kişisel satış işi ile uğraşan kişi halk arasında yanlış kullanımı ile *pazarlamacı* değil kişisel satış elemanı olan satış temsilcisi veya kısaca *satışçısıdır*.

Sekizinci bölümün ilk kısmında, kişisel satış tanımları verilerek, her yönüyle kişisel satışın, bir sanat ve teknik bir bilim dalı olduğu açıklanacaktır. Satışın insanları etkilemek, satın almayı öğretmek, satın alması için ikna etmek, ihtiyacı en iyi karşılayan ürünü veya hizmeti tavsiye etmek, satış yapmak amacıyla müşteriyi karşılıklı konuşmak, onun düşüncesini öğrenmek, onu düşündürmek ve

satın almak için harekete geçirmek yoluyla, satış temsilcisinin kendi görüşlerini anlatması ustalığı olduğu vurgulanacaktır.

Sekizinci bölümün ikinci kısmında kişisel satış tanımlarından ve temel satış görevlerinden, kişisel satış çeşitlerinden ve farklı satış özelliklerinden söz ederek, örneğin tanzim teşhir bilgisinin bir pcrakende satış temsilcisine neler katabileceğine bakacağız.

Bölümün üçüncü kısmında, başlıca kişisel satış görevleri olan, işletmeye gelir sağlamak, piyasada araştırma yapmak, müşteriye bilgi aktarmak ve eğitmek, iletişim kurmak, işletmesine bilgi vermek, işlerini yönetmek, yaratıcı olmak, ikna etmek, sipariş almak ve tanzim teşhir yapmak konuları açıklanacaktır.

Sekizinci bölümün son kısmında, kişisel satış çeşitleri farklı yönlerden ele alınacak ve doğrudan-dolaylı satış, sanayiciye yapılan satış, dağıtım kanalına göre, tezgahıan yapılan satış ve malların özelliklerine göre sınıflandırılarak incelenecektir.

Tezgahıan yapılan satış başlığı altında da, kararlı müşteriler, olumlu müşteriler, hayal kırıklığına uğramış müşteriler, sürekli "hayır" diyen müşteriler, yavaş müşteriler, arkadaş canlısı müşteriler, zorlu müşteriler, çok bilen müşteriler, kararsız müşteriler ve çevreye göz gezdiren müşterilere değinilecektir.

Dokuzuncu bölümde dağıtım kanalları konusu ele alınacaktır. Bölümün ilk kısmında dağıtım kanalı kavramı başlığı altında dağıtım kanalları veya kısaca pazarlama kanalları faaliyetleri açıklanacak, tedarik zinciri yönetimi tanımlanması yapılacak ve ürünlerin alıcılara ulaştırılması faaliyetleri incelenecektir.

Dokuzuncu bölümün ikinci kısmında dağıtım kanalı sınıflandırılması şekiller ile açıklanacaktır. Ürünlerin alıcılara ulaştırılması faaliyetleri dağıtım kanalı seçimi ve fiziksel dağıtım olarak iki grupta açıklanacaktır.

Dokuzuncu bölümün üçüncü kısmında dağıtım kanalına yapılan satışlar, dokuzuncu bölümün son kısmında ise tanzim teşhir teknikleri ayrıntılı olarak verilecektir.

Onuncu bölüm elektronik pazarlama konusunu açıklayacaktır. Onuncu bölümün ilk kısmında E-pazarlamanın önemi vurgulanacaktır. İkinci kısmında E-satış teknikleri ve üçüncü kısmında E pa-

zarlama stratejisi açıklanacaktır. Son kısımda ise E-pazarlama uygulamaları incelenecektir.

On birinci bölüm uluslararası pazarlama konusunu ele alacaktır. Ülkemizde, çeşitli üniversite ve yüksek okulların iktisat, işletme ve pazarlama derslerinde konular uluslararası boyutlarıyla birlikte okutulmaktadır.

Özellikle ülkemizde faaliyet gösteren ve çalışma koşullarının mevcut ulusal şirketlere göre daha iyi olduğu düşünülen uluslararası şirketlerde iş bulmak isteyenlerin sayısındaki artış bu konuların öğrenme arzusunu güçlendirmektedir.

II. Dünya Savaşı sonrası çok hızlı gelişme gösteren, uluslararası ticaret, uluslararası işletmecilik, uluslararası pazarlama ve uluslararası kişisel satış konuları, on birinci bölümde ayrı kısımlar altında ele alınarak açıklanacaktır.

Türkiye gümrük birliğine üye olmuştur. Avrupa Birliği'ne girmek için yasal düzenlemeleri yapmakta ve ihracata yönelik sanayileşme çabaları içindedir. Birçok alanda imalat kapasitesi vardır ve birçok yabancı işletme üretimini ülkemizde yapmaktadır.

Avrupa, Asya ve Dünya ile ticaret hacmini yükselterek ileri ülkelerin refah seviyesine ulaşmak isteyen ülkemizde üretilen mal ve hizmetlerin iç piyasada olduğu kadar sınır ötesi uluslararası piyasalara da satılması gerekmektedir. Dış satım, uluslararası pazarlama, uluslararası kişisel satışın ülke ekonomisi, işletmeler ve bütün toplum açısından sayısız faydaları mevcuttur.

Bu nedenle on birinci bölümün bir kısmında uluslararası pazarlamada piyasa, uluslararası pazarı bölümlendirmek, hedef piyasa bölümünü seçme süreci, en uygun bir piyasa bölümünün özellikleri vurgulanacaktır. Sonra, piyasa bölümlendirme değişkenleri, iktisadi temele göre bölümlendirme, coğrafi temele göre bölümlendirme, ülkeler arasında bölümler içinde benzerlikler, din, siyaset ve davranışa göre uluslararası piyasaların bölümlendirmesi açıklanacaktır. Daha sonra hayat fiziksel kalite endeksi temeline göre bölümlendirme, nüfus büyüklüğü temeline göre bölümlendirme, uluslararası piyasalardaki fırsatları değerlendirmede kullanılan hedefleme değişkenleri, ülke içi bölümlendirme ile uluslararası pazarı bölümlendirme arasındaki farklar incelenecektir. Son olarak mevcut piyasa

bölümünün büyüklüğü ve büyüme potansiyeli, muhtemel rekabetin şiddetli olduğu piyasa ya da pazar bölümleri, hedef piyasaya girerken işletmenin kaynak yeterliliği kararı konularına değinilecektir.

On ikinci bölüm içinde, genel olarak stratejinin, işletmenin hangi iş konusunda olduğunu veya olmak istediğini, nasıl bir işletme olduğunu veya olmak istediğini tanımlayan amaç, hedef ve görevlerin bütünü ile bunlara ulaşmak için gerekli olan yolları gösterdiği vurgulanacaktır.

Bu bölümün ilk kısmında, etkin işletme yönetimi ile doğrudan bağlantılı olan kavramlardan strateji, taktik, politika, plan, program, yöntem, yönerge, kural ve standart tanımları verilerek konuya giriş yapılacaktır.

Pazarlama yöneticisinin, başarı stratejisinin geliştirmesi, başarı hedefine ne kadar yaklaştığı konusunda çalışanlarına düzenli bilgi vermesi gerektiği, her çalışanın kişisel düzeyde de yöneticisiyle birlikte kararlaştırdığı, gelişmeyi ölçmek için kullanılacak bir başarı hedefi olması ve başarı hedeflerinin, performansla ilgili noktalarının işletmenin başarı hedeflerine erişmesine yardım edecek ilkeleri kapsamı gerektiği açıklanacaktır.

On ikinci bölüm içinde, taktik kavramına da yer verilerek, taktikğin işletme amaçlarına ulaşılması için işletme güçlerinin harekete geçirilmesi süreci olduğu, işletme stratejisi ile belirlendiği, belirli bir stratejinin uygulanması için birçok taktik gerektiği ve bu taktiklerin stratejiyi bütünleştireceği ifade edilecektir.

Bu bölüm içinde ayrıca işletme politikasının genel amaçlar ve kabul edilebilir yöntemleri kapsadığı, mevcut koşullar içinde, bugünkü ve gelecekteki kararları saptamak ve bu kararlara yön vermek için, seçilen belirli bir hareket tarzı olduğu anlatılacaktır. Pazarlama politikasının ise, uygulamada daha çok ödeme koşulları, teslimat veya sigorta koşulları gibi konular ile ilgili olduğu açıklanacaktır. Çalışanın yönetim düzeylerinde ilerlemesi ve çeşitli görevleri yapması üç düzeyli bir çatı olarak incelenerek, stratejik, taktik ve işlem düzeyleri olarak sıralanan yönetim düzeylerinin pazarlama yönetimi görevleri ile bağlantıları kurulacaktır.

Bu bölümde, işletme amaçları ile bir bölümünün amaçlarına ulaşmasını sağlayacak, çalışanların kişisel amaçlarının cylem planla-

rına dönüştürülmesini, yöneticinin bu planları değerlendirme, motivasyon ve kontrol faaliyetlerinde kullanması sürecinin işletme yönetimine etkileri üzerinde durulacaktır.

On ikinci bölüm içinde, öğrenme ve deneyim eğrilerinin ardından, son kısım çerçevesinde denetime, önce tanım olarak, sonra çeşitli sınıflandırmalar bakımından, son olarak da denetimin yararları açısından ve genel olarak denetimi yapacak olan bir denetim elemanında bulunması gereken özellikler yönünden değinilecektir.

Bu bölümleri ve kısımları ile Pazarlama Esasları kitabı, Pazarlama İlkeleri dersini, ön lisans ve lisans düzeyinde alan öğrenciler ile bu dersi bilimsel hazırlık sınıfı derslerinde alan işletme yüksek lisans öğrencileri için geliştirilmiş farklı bir eğitim başvuru kaynağı olacaktır.

Pazarlama Esasları, işletmelerimizin pazarlama bölümünde yeni işe başlayanlar için temel kavramlar ve tanımlarla ilgili olarak, pazarlama karması, satın alma, ürün, hizmet, marka, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, pazarlama yönetimi strateji, taktik ve uygulama kararları için yeni bir başlangıç bilgisi verecektir.

Pazarlama Esasları, pazarlama ile ilgili hizmet içi yetiştirme eğitimi gören kişiler, bankalar, fabrikalar, iktisadi kurumlar, işletme ve şirketler için yararlı bir başvuru kitabı olacaktır.

Pazarlama öğretimi ile ilgili en önemli konular ve kavramlar sırası ile incelenmiş, her bölüm sonuna temel kavramlar ve tartışma soruları verilecektir. Kitabın sonuna kısa bir sözlük olarak kavram bilgisi eklenmiştir.

Kitabın içinde gerçek işletmelerden verilen örnekler ile pazarlama esasları ve pazarlama ilkeleri konularının güncel ve ulusal örnekler olmasına özen gösterilmiştir.

1

İŞLETME VE PAZARLAMA

Pazarlamasız iş, karanlıkta göz kırpmaya benzer...

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETME VE PAZARLAMA

1. İKTİSAT VE PAZARLAMA KAVRAMLARI
2. İŞLETME VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ
3. PAZARLAMANNIN GELİŞME AŞAMALARI
4. PAZARLAMANNIN TANIMLANMASI

Pazarlama çeşitli ve değişen çevre koşulları içinde insanlar ve işletmeler arasındaki mübadeleyi kolaylaştıran çeşitli kurumsal ve yönetim faaliyetlerinden oluştuğu için bu bölümün birinci kısmında kısaca değinilecek iktisat ile bölümün ikinci kısmında incelenecek işletme bilim dalları ile yakından ilgilidir.

Birinci kısımda mikro ve makro iktisat ile pazarlama bağlantısı verilecek, iktisat açısından pazarlama faaliyeti yapılmasının dört temel faydası vurgulanacaktır. Bu kısımda pazarlama konuları, kurumsal yaklaşım, mal yaklaşımı, fonksiyonel yaklaşım ve sistem yaklaşımı olarak dört başlık altında verilecektir.

İkinci kısımda işletmenin bilim ve sanat yönleri içinde pazarlama ve pazarlama yönetiminin yeri müşteri isteklerinin karşılanması ve amaçlara erişilmesi açısından açıklanacaktır.

Üçüncü kısımda ise günümüze kadar pazarlamanın geçirdiği düşünce değişiklikleri açıklanacaktır. Değiş tokuş yapan ilkel kabilelerden toplumsal pazarlamayı düşünen uluslar üstü küresel işletmelere kadar pazarlamanın gelişme aşamaları kısaca, şekiller ve en önemli konu başlıkları ile vurgulanacaktır.

Mezopotamya'dan Anadolu'nun kadim uygarlıklarına, Roma İmparatorluğundan Avrupa Birliği'ne uzanan ticari ve sanayi hayat içinde pazarlamanın gelişme anlayışları konumuz açısından verilecektir. Dördüncü kısımda ise pazarlama tanımlanacaktır.

1.1. İKTİSAT VE PAZARLAMA KAVRAMLARI

Pazarlama çeşitli ve değişen çevre koşulları içinde insanlar ve işletmeler arasındaki mübadeleyi kolaylaştıran çeşitli kurumsal ve toplumsal faaliyetlerden oluştuğu için iktisat bilim dalı ile çok yakından ilgilidir.

İktisat ekonomi olarak da bilinir, servetin üretimini, bölüşümü ve tüketimini konu alan toplumsal bilim ve bir disiplin dalıdır. Ekonomi mikro iktisat ve makro iktisat olarak iki bölüme ayrılabilir.

Mikro iktisat, tüketiciler, şirketler, tüccarlar ve çiftçiler gibi iktisadi birimlerin kişisel veya kurumsal davranışlarını ele alır. Makro iktisat, ekonomideki gelir düzeyi, toplam çalışan sayısı ve toplam yatırım miktarı gibi büyüklükler üzerinde durur.

Kalkınma iktisadında, iktisadi etkinliğin zaman içindeki değişimi ve belli bir dönemdeki örgütlenmesi ele alınır, iktisadi gelişmeyi sürekli kılacak kurumlar incelenir.

Bu konular ile pazarlama ilgili yakından bağlantılı bölümlerin içinde kamu maliyesi, para ve bankacılık, uluslararası ticaret, çalışma ekonomisi, sanayi örgütlenmesi, tarımsal iktisat gibi iktisadın özel ilgi alanları yer alır. İktisadın araştırma alanları öbür toplumsal bilimlerin, özellikle de işletme biliminin ilgi alanıyla kesişir.

İktisat temelde malların üretimi, değişimi ve tüketimiyle ilgili sorunlar üzerinde yoğunlaşır. İktisat açısından pazarlama ise, yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası yaratır. Pazarlamanın bu faydaları aynı zamanda pazarlama sistemi fonksiyonlarını oluşturur.

Pazarlamanın yer faydası yaratmasına tarımsal ve sanayi ürünlerini örnek olarak verebiliriz. Günümüzde birçok ürün imal edildiği yerde değil farklı bir bölgede tüketilmekte veya kullanılmaktadır.

Tarladaki tarımsal ürünlerin arz fazlasının denize dökülmesi olayı ülkemizdeki gazetelerin mevsim haberleri arasında yer alır. Bu şekilde üreticinin kazanç sağlaması mümkün değildir.

Zaman faydası ürünlerin işletme stoklarında depolanması ve ihtiyaç olduğu zaman piyasaya sunulmasıdır. Tarım ürünlerinin Anadolu'da Ürgüp ve Göreme bölgesindeki mağaralardaki doğal koşullarda saklanması buna örnek olarak verilebilir.

Mülkiyet faydası ihtiyaç fazlası ürünün mübadelesi veya satışı ile elde edilen yeni ürünlerin mülkiyetinden faydalanmaktır. Domates üreticisinin satışı ile elde ettiği parayı kendisine veya işine yararlı olacak başka ürün ve hizmetlerin satın alımında kullanması bu faydayı açıklayabilir.

Şekil faydası üründe fiziksel veya kimyasal bir değişiklik yaparak tüketiciye yeni faydalar yaratmaktır. Domatesin, taze veya kuru olarak çorbaya, salataya, turşuya, domates suyuna, ketçapa veya salçaya dönüştürülmesi şekil faydasına güzel bir örnektir.

Örnekler çoğaltılabilir. Bununla birlikte pazarlama belirtilen bu dört temel faydayı müşteriye değer yaratarak, kurumsal, fonksiyonel, ürün ve sistem yaklaşımları ile inceler.

Pazarlama ilkelerinin uygulamada incelenmesi kurumsal yaklaşım, mal yaklaşımı, fonksiyonel yaklaşımı ve sistem yaklaşımı olarak dört başlık altında incelenir.

Pazarlama konularının incelenmesi:

1. Kurumsal yaklaşım.
2. Mal yaklaşımı.
3. Fonksiyonel yaklaşım.
4. Sistem yaklaşımı.

İlk olarak kurumsal yaklaşım, pazarlama sistemi fonksiyonlarından dağıtım uygulamalarını inceler. Dağıtım kanalındaki pazarlama, duruma göre değişik özellikler taşır. Toptancı, perakendeci, acente, aracı kurum ve bayi özellikleri gibi dağıtım kanalları çeşitleri değişikçe pazarlama şekilleri değişir. Uygulanan dağıtım kanalları çeşitleri içinde doğal olarak her birinde pazarlama faaliyetleri farklı olacaktır. Örneğin dağıtım kanalı kısa ve dolaysız ise, dağıtım kanalı içindeki araçların yardımı ve eğitime ihtiyaçları varsa, reklamlar yeterince saun almayı sağlayamıyorsa, piyasa hacini ve müşterilerin yayılışı coğrafi bölge açısından uygunsa, kişisel satışçılık etkin bir pazarlama faaliyeti olur.

İkinci olarak mal yaklaşımı, belli başlı malları gruplar. Mallar, *"tüketim malları yatırım malları, dayanıksız malları dayanıklı mallar, taşınır mallar, taşınmaz mallar, rüküp mallar, ikame mallar, tamamlayıcı mallar"* şeklinde belirli gruplara ayrılarak her ürün veya hizmet için pazarlama yaklaşımları ayrıca incelenir. Turizm pazarlamasının ayrı bir konu ve uzmanlık alanı olarak incelenmesi mal yaklaşımına örnek olarak verilebilir.

Üçüncü olarak fonksiyonel yaklaşım, pazarlama yönetimi işlevleri olan tedarik, satın alma, üretim, sevkiyat, satış ayrı olarak incelenir. Fonksiyonel yaklaşım içinde pazarlama yönetiminin örgütsel

tasarımı şekilleri arasında işlevsel örgüt, bölge temelince göre örgütlenme, proje ve matris örgüt yapıları ayrıca dikkate alınarak incelenir.

Dördüncü olarak sistem yaklaşımı işletmeyi bütün olarak inceler. Bütün işletme faaliyetleri içinde pazarlama, yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası yaratmaktadır. Pazarlamanın bu faydaları pazarlama sisteminin temel fonksiyonlarını oluşturur. Pazarlama sisteminin bütün alt parçaları olan pazarlama karmasının temel unsurları alt sistemler şeklinde incelenir. Pazarlama etkinlikleri ve işlevleriyle ilgili olarak alınan kararların düzenli ve karşılıklı olarak bir araya gelmesi için Yönetim ve Pazarlama Bilgi Akış Sistemleri yazılım ve donanımlarından yararlanılır.

Pazarlama sistemi üst düzeyde ele alınır. Pazarlama sistemini oluşturan diğer öğeler pazarlama alt sistemlerini oluşturur. Pazarlama bölümüne karşılıklı olarak bağlı olan alt birimler bu sistem içinde çevreden aldığı girdileri, uygun teknoloji ile işler ve ürünü(çıkıyı) yeniden çevresine verir¹.

Genel olarak işletme sistemi ve bu sistemin içindeki pazarlama sistemi sadece teknoloji boyutu ile değil imalat, hizmet, finans ve insan kaynakları gibi işletmenin özelliğine göre değişkenlik gösteren alt bölümler ile ilişkisi açısından incelenir.

1.2. İŞLETME VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

İşletme sınırlı kaynakları kullanarak pazar için mal ve hizmet üreten iktisadi bir kuruluştur.

Temel olarak bir işletmenin varlığını sürdürmek, kazanç sağlamak, büyümek, toplumsal sorumluluk amaçları olduğu gibi pazarlama yaparak sonuçta satış geliri sağlama amacı da vardır. İşletmenin gerek satış geliri sağlama gerekse diğer belirtilen amaçlarına erişmesinde pazarlama tartışmasız çok önemli görevler üstlenir.

Bir başka deyişle her işletme, üretim araçlarını kullanarak insanların ihtiyaçlarını karşılayacak, iktisadi nitelik taşıyan mal, hizmet üreten ve bunları pazarlayan kuruluştur. İşletme, olaylar ve insanlardan oluşan yaşayan bir sistemdir.

¹ Erdoğan Taşkın, **Yönetim Pazarlama Satış**, Dördüncü Basım, Türkmen Yayınları, İstanbul, 2005, s.64.

İşletme yönetimi ise, işletmenin faaliyet alanına göre değişen amaçlarını gerçekleştirebilmesi için, mevcut iç ve dış kaynakları, araç ve olanakları kullanarak; çalışanların çeşitli faaliyetlerini planlar, örgütler, kadrolar, yönlendirir, koordine ve kontrol eder.

İşletme yönetim sürecinin bütün bu aşamaları işletmenin özelliğine göre değişen, farklı fonksiyonlar için; örneğin satın alma, üretim, finans, pazarlama ve insan kaynakları gibi diğer temel görev alanları için söz konusu olur.

İşletme yönetimi, gerek işletme içindeki gerekse dış çevredeki koşullara ve hedef farklılıklarına rağmen, ürün, hizmet veya düşünce üreten kurumu belirli amaçlara yöneltmeye çalışır.

İşletme yönetimini aynı zamanda, bilim ve sanat yönleri ile insanları belli bir amaca yöneltme, çalışma ve çabaların toplamından oluşur. Böylece bütün çalışanlar ve onların yöneticilerinin yardımı ile işletme amaçlarına ulaşılmaya çalışılır.

İşletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için yaratıcı ve dış çevreye dönük bir fonksiyonu olan pazarlamanın uğraşı alanları oldukça geniştir.

Müşterinin ne istediğini bulmak, bu istekleri karşılayacak ürün veya hizmeti planlamak, geliştirmek, en uygun fiyatı belirlemek, sınırlı veya yaygın dağıtım ile bulunurluk sağlamak pazarlama bölümü görevleri arasındadır. Ayrıca, kişisel satış çabalarını düzenli olarak yapmak, satışı güçlendirmek ve satış desteği vererek müşteri değeri yaratan çözümler üretmek, iletişim sağlamak, birçok büyük işletmede pazarlama bölümünün en üst görevleri arasında yer alır.

Pazarlama bölümünün bütün bu görevleri, fonksiyonları veya işlevleri müşterinin satılan üründen haberdar olmasını ve sonuçta harekete geçmesini sağlar.

"Pazarlamasız iş, karanlıkta göz kırpmaya benzer... Ne yaptığınızı siz bilirsiniz, ama başkaları bilmez." Pazarlama Esasları birinci bölümünün başlığı altındaki bu özlü sözler, bu ve devam edecek bölümlerde açıklanacak olan pazarlamanın bütün bu harekete geçmeyle ilgili işlevlerinin sonucunu gösterir².

² Steward H.Britt'in *"Reklamsız iş, karanlıkta bir kızı göz kırpmaya benzer... Ne yaptığını sen bilirsin, ama başkaları bilmez"* Sözlerinden William G.Nickels tarafından

Yalın olarak, işletme insanların istekleri ile pazarlama o işletmenin müşterileri beklentileri ile uğraşır. Teknoloji beklentü ötesini gerçekleştirir. İktisat ise toplumun ihtiyaçlarını ele alır.

Pazarlama sisteminde çevre etkenleri ise mikro ve makro çevre etkenleri kapsamında iktisat dışındaki bilimsel disiplinler ile de çok yakından ilgilidir.

İşletme içi pazarlama fonksiyonu ilgili etkenler, mikro çevre etkenleri olarak değerlendirilir. Mikro çevre etkenleri işletme dışında kalır. Bu çevre etkenleri, üretim faktörleri, araçlar ve pazardır.

Pazarlama sisteminde makro çevre etkenleri, demografi, iktisadi durum, siyaset, hukuk, rekabet, doğal çevre, teknoloji, toplum ve kültür başlıkları altında incelenir.

Pazarlama sistemini etkileyen değişkenlerin ardından disiplinin uygulamadaki gelişme aşamalarına daha yakından bakılması, pazarlamanın zaman içindeki değişiminin daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

1.3. PAZARLAMANNIN GELİŞME AŞAMALARI

Pazarlama denilen faaliyetin tarihi çok eskilere dayanır. Taş devrinde yaşayan insanların avlandıkları yerlerde bulamadıkları ihtiyaçları karşılaması için değiş tokuş yaptıkları bilinmektedir. İnsanlık tarihinde ticaretin savaştan çok eski olduğuna dair pek çok delil vardır. Ticaret savaşa göre daha fazla tercih edilmiştir.

Toplumların para kullanmadan önceki tarihlerinde, büyük bir sessizlikle ve dini bir tören gibi yönetilen takas veya trampa işlemi, yani malların mübadelesi değiş tokuş şeklinde el değiştirmesi para yerine geçecek ilk mübadele araçlarının kullanılmaya başlanması ile çok daha geniş çaplı ticari alış verişe dönüşmüştür. İlkel toplumlar birbirleri ile mal mübadelesi yapmışlardır³.

Bugün Avrupa dediğimiz topraklarda yaşayan kabileler, 10 Bin yıl önce uzak ülkeler ile istiridye kabuğu ticareti yapmışlardır. Sü-

belirtmiştir. Aktaran: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004, s.211.

³ David Spurling, **İş Dünyası ve Ticaret**, Çev. Nurettin Turan, Milli Eğitim bakanlığı Yayınları, Ankara, 1995, s.12'den aktaran Erdoğan Taşkın, **Satış Teknikleri Eğitimi**, Sekizinci Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.27.

mer rahipleri Hz. İsa'dan 5 Bin yıl önce takas yaptıkları malların kayıtlarını yazmışlardır. Eski Mısır firavunları milattan 2 Bin yıl önceki ticari kayıtların belgelerini bırakmışlardır.

Anadolu Uygarlıkları ve İstanbul Arkeoloji müzelerinde de sayısız örnekleri bulunan bütün bu deliller ticaret ve pazarlamanın insanlık tarihi kadar eski olduğunu bize ispat etmektedir.

Toplumlarda işbölümü ve uzmanlaşmanın gelişmesi ile birlikte, üreticiler sattıkları ürünün karşılığında kazandıkları parayı, giyecekten yiyeceğe kadar çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmışlardır.

Limanlarda ve diğer ticaret merkezlerinde, satıcılar ile alıcıların daha fazla karşılaşmaları ve satılan malların sayısındaki artışla birlikte mübadele işlemlerinin artması trampa yönteminin tarafları tatmin etmesini zorlaştırmıştır.

İlk altın ve gümüş metal paraların, yaklaşık olarak M.Ö.2500-1500 yıllarında Mezopotamya'da kullanılmaya başlaması ile birlikte takas yapmaya gerek kalmamıştır. Para ile mübadelenin kolaylığı bütün ticari hareketleri hızlandırmıştır. Takasın profesyonel satıcılara sağladığı üstünlük nedeniyle tarih sahnesine geç çıkan "para" iktisadi hayattaki köklerini zamanla derinleştirmiştir. Tanım olarak para, kullanılmaya hazır satın alma gücüdür. Birinci derecede likiditedir. Efektif veya kaydı olabilir. Başlıca üç fonksiyonu vardır: Ödeme aracıdır. Değer ölçüsüdür. Tasarruf aletidir⁴.

1.3.1. İlk Çağ

İlk çağda, Fenikeliler ve eski Yunanlılar Akdeniz ve Ege kıyılarında ticareti geliştirmiştir. Ancak ticaretin asıl gelişmesi Roma İmparatorluğu'nun yarattığı uzun barış döneminde gerçekleşmiştir. Romalıların başlangıçta askeri nedenlerle yaptırdığı taş yolları, su kanalları ve limanları ticaretin gelişmesine de yardımcı olmuştur.

Satış temsilciliği bu dönemde saygın bir meslek olmamıştır. Latince de "sauci" kelimesi "aldatıcı" anlamına gelmiştir. Fakat aynı nedenle, ticaret ve toplum hayatında hak ve adalete hizmet etmek

⁴ Feridun Ergin, **Para Politikası**, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1975, s.24-25; Feridun Ergin, "Para" Maddesi, Büyük Ekonomi Ansiklopedisi, **Sabah Yayını**, İstanbul, 1992, s.495.

ve beşeri ilişkileri düzenlemek için hukuk kavramı ortaya çıkmıştır. Ticari hayatın sorunlarını çözmeye çalışan ünlü Roma hukuku, günümüzün ticaret ve borçlar hukukun temellerinin atılmasına neden olmuştur.

Kurduğu hukuk devleti ile yasaların egemenliğini sağlayan Roma İmparatorluğu olmuştur. Paranın egemenliğini de Romalılar kabul ettirmiştir⁵.

Barbarların akınlarıyla Roma İmparatorluğu'nun dağılması ve Batı Roma İmparatorluğu'nun çökmesi ile ticari hayat batıda uzun bir süre kesintiye uğramıştır.

Doğuda ise, Doğu Roma Bizans İmparatorluğu ve İslam Devletleri ile Selçuklu ve sonra Osmanlı imparatorluğu içinde ticaret, doğu Akdeniz ve İpek Yolu boyunca hızla gelişmiştir. Anadolu topraklarından geçen İpek Yolu boyunca, tüccar ve diğer yolcuların konaklaması için kervansaraylar ve hanlar yapılmıştır.

1.3.2. Orta Çağ

Orta çağda Avrupa krallıkları savaşarak bir araya gelirken, usta kalfa çırak ilişkisi içinde geleneksel "zanaatkarlar" tarafından yapılan üretim doğrudan tüketicilere satılmıştır.

Derebeylik sınırları içinde sınırlı bir pazara hitap eden bu üretim şekli, tarihi süreç içinde birçok olaydan etkilenmiş, tüccarların etkisi artmış ve bölgeler arası ticaret gelişmiştir.

Geleneksel usta çırak ilişkisinin olduğu küçük atölyeler zaman içinde biraz daha fazla üretimin yapıldığı imalathanelere dönüşmüştür. Üretilen mallar doğrudan tüketiciye değil aracıya, yani tüccara satılmıştır.

Sanayinin kimi önemli dallarında zanaatçılar o bölgede mevcut yerel hammaddeleri değil, uzak ülkelerden gelen hammadde ve madenleri işlemiş bunlardan imal ettikleri malların küçük bir kısmını yerel pazarlara ayırmış, büyük bir kısmını ise uzak pazarlara satmışlardır. Bu iş kendisini bu işe adan büyük ticaret yapan toptancı tacirleri ortaya çıkartmıştır.

⁵ Rene Sedillot, **Dünya Ticaret Tarihi-Değiş Tokuştan Süpermarkete**, Çev. Esat Nermi Ertendor, Cep Kitapları Yayını, İstanbul, 1983, s.121.

14. ve 15.Yüzyıllarda ise Avrupa içinde üretilen mallar; İngiltere'nin yünü, Floransa'nın kumaşları, Fransa'nın şarapları, Venedik'in cam eşyaları gibi çok çeşitli mallar, ticarete konu olmuştur. 15.Yüzyıldan sonra büyük coğrafi keşiflerin yapıldığı, iki yüzyıl süren, insanlık tarihi bakımından önemli ve iktisadi bakımdan da sonuçları olan bir dönem yaşanmıştır⁶.

Üretim artışına olan ihtiyaç, yeni buluşların kullanılmasını ve hemen uygulanmasını gerektirmiştir. Teknik bilgi birikiminin ve yeni imalat yöntemlerinin kullanılması, sanayi devriminin oluşumuna katkıda bulunmuştur. Tekniğin gelişmesi üretimin belli başlı dallarında zanaatçıların kendi çalışma aletlerini geliştirmeleri sayesinde hissedilir ilerlemelere yol açmıştır. Buhar gücünün keşfiyle makineyle yapılan imalat iktisadi hayata girmiştir. Makineyle üretim verimliliği artırmıştır. İş bölümü bir zorunluluk olmuştur. Ticaret adamları sanayici olarak, sermayelerini toprak ve nakit yerine üretim araçlarına yönlentmişlerdir.

1.3.4. Sanayi Devrimi

Kesin bir tarih verilmesi zor olmakla birlikte 1760 ile 1829 arasındaki dönemi kapsadığı kabul edilen, Sanayi Devrimi önce İngiltere'den başlamış ve sonra bütün Avrupa'ya, üretim artışı ve iktisadi refahın artması yönünde etkilemiştir.

Sanayi Devrimi, kullanılan fiziki sermayenin genişlemesine ve emek verimliliğinin geniş çapta artışına neden olmuştur. Üretim artışının yansıra, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması ve deniz aşırı ülkelerde yeni piyasaların ortaya çıkması bu dönemin en belirgin diğer özellikleri olmuştur.

Sanayi Devrimi, ayrıca köylerden kendere doğru göçlere yol açmış, batılı kentlerin birer sanayi merkezi durumuna gelmesine neden olmuştur. Sanayi Devriminin teknolojisi büyük kuruluşları gerektirmiş; sanayi kenderinde yoğunlaşan geniş kitlelerin ihtiyaçlarının karşılanması bu sanayi kuruluşlarının ve işletmelerinin daha da büyümesine neden olmuştur.

Sanayi Devrimi ve sonrasındaki bu gelişmelerin içinde, özellikle fizik ve kimya bilim dallarındaki buluşlar ile bilimsel yönetim ilkele-

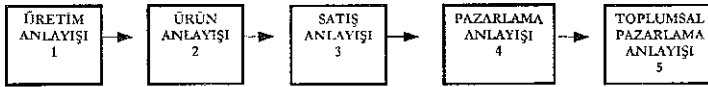
⁶ Server Tanilli, *Yüzyılların Gerçeği ve Mirası-İnsanlık Tarihine Giriş*, III.Cilt, Say Yayınları, İstanbul, 1990, s.22,33,53.

rinin üretimde giderek artan bir şekilde uygulanmasıyla imalat tekniklerinde gelişmeler olmuştur.

Bütün bu teknolojik gelişmeler iktisadi hayatı farklılaştırmış, imalat işletmelerini sanayi kuruluşlarına dönüştürmüş ve sonuçta uygulamada pazarlama anlayışları değişmiş ve etkilenmiştir.

Şekil 1.1'de çizilen Sanayi Devrimi sonrası pazarlamanın gelişme aşamaları temel olarak beş anlayış kavramı ile ele alınabilir:

1. Üretim anlayışı.
2. Ürün anlayışı,
3. Satış anlayışı.
4. Pazarlama anlayışı.
5. Toplumsal pazarlama anlayışı.



Şekil 1.1 Pazarlamanın Gelişme Aşamaları

I. Dünya Savaşı öncesinde Amerika'da mal bilgisi dersi içinde pazarlama (marketing) kelimesine rastlanmıştır. Pazarlama ve satış konuları piyasadaki uygulamalardan ders kitaplarına girmeye başlamıştır. Pazarlama ve satışın bilimsel yönünün ağırlık kazanması önce ABD'de sonra da batı Avrupa ülkelerinde gerçekleşmiştir.

Çağdaş satış temsilciliği ilkelerinin büyükbabası, Amerikan NJR şirketinin sahibi ve kurucusu *John Henry Patterson* (1844–1922) en iyi satışçısına, en iyi satış görüşmesi ilkelerini kapsayan "Temel Satış" kitabını 1884 yılında yazdırmıştır. Satışları en yüksek satış temsilcisinin satış tekniğini her kelimesini yazdırmış olduğu bu kitabı bütün satış temsilcilerinin okuması ve satışları sırasında yararlanması için dağıtmış, tekniği öğreterek satışlarını yükseltmiştir. Bu şirket, her satışçıya belirli bir satış bölgesi verilmesi, satış hedefleri, satış eğitimleri ve satış toplantıları gibi o döneme göre ilginç olan yeni yöntemleri kullanmıştır. Her satışçıya bir münhasır bölge verilmesi belirli bir müşteri kitlesi ile bire bir ilişkilerin geliştirilmesini sağlamıştır. Sonuçta *John Henry Patterson*, ilk kez diğer şirketlere, satış

temsilcilerinin işletme satışlarını ve kazançlarını yükselten etkin bir araç olduğunu ispat etmiştir.

1.3.5. Üretim Anlayışı

Üretim anlayışının ilk örneği, üretim hattı fikrini 1910 yılında otomobil pazarlamasına uygulayan *Henry Ford* olmuştur. *Ford Model T* aracına kullanıcılardan gelen yoğun talep üzerine *Henry Ford* o sıralarda bira üreticilerinin kullandığı bant sistemlerinden ve mezbahaların taşıma sistemlerini örnek alarak ve bu uygulamalardan esinlenerek otomobil üretim hattını oluşturmuştur. Böylece imalat verimliliği artmış ve aynı yıl *Ford*, yıllık araç üretim miktarını 78 binden 2 milyona çıkarmıştır⁷.

Üretim Anlayışı denilen bu dönemde *"Biz insanların ne istediğini biliyoruz. Onlar bizim ürünlerimizi istiyorlar."* veya *"Ben bu ürünü sevdim. Başkaları da sevecekler."* şeklindeki konuşmalar batılı şirketlerin yönetim kurulu başkanları tarafından söyleniyordu.

Bu dönemde büyük şirketlerde pazarlama bölümü yoktu. Hatta pek çoğunda satış isminde belirli bir bölüm bile yoktu. Mühendisler planlıyor, imalat bölümü üretiyor, imalat ve mali işler yöneticileri ürünün fiyatını kararlaştırdıktan sonra ürün satışa sunuluyordu. Bu dönemin ünlü Amerikan sanayicisi *Henry Ford*, rengi siyah olmak koşuluyla müşterilerin istedikleri renkte otomobil satın alabileceklerini söylüyordu.

Tüketiciler uygun fiyatlı ve kaliteli mamullere olumlu davranış gösterir. Bu nedenle üretim anlayışının varsayımı, "işletme çabalarını uygun fiyatlı mamuller üretimine yoğunlaştırmalı" olmuştur. Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili sorunların çözümünden çok, malul satın almaya yoğunlaşır. Tüketiciler pazardaki markalar konusunda bilgi sahibidir. Fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar.

Üretim anlayışında müşteriler uygun olan ve karşılayabildikleri ürünleri tercih ederler anlayışı baskın görüştür. Üreticilerin temel tutumu ne olursa olsun amaç üretimin ve dağıtımın etkinliğini arttırmaktır. Bu yaklaşım talebin arzdan büyük olduğu pazar koşul-

⁷ Jena McGregor, *"Yeni Fikirler-Artık Normal Diye Bir Şey Yok"*, *Business Week Türkiye*, Sayı 10(15 Mart) 2009, s.38.

larında geçerli olmaktadır. Felsefe “Ne üretirsen üret, mutlaka satılır, kâr ortaya çıkar” şeklindedir.

1920 Yılında, satış veya ticaret kelimesinin uygulamada konuyu açıklamak için yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Piyasada karşılaşılan sorunlar ve yeni davranış biçimleri, daha geniş olan pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1930 Yılında uygulamacı ve kuramcılar pazarlamayı,

"Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşmaya kadar geçtiği kanallar ile bu süreçle ilgili eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınması"

Olarak, sadece satış yapmaktan daha geniş bir biçimde ele almaya başlamışlardır⁸.

1.3.6. Ürün Anlayışı

Ürün anlayışı ürün kavramına dayanır. Ürün anlayışı veya yaklaşımının temel varsayımı, “müşteriler en yüksek kaliteyi, performansı, yenilikçi özellikleri bünyesinde barındıran ürünü seçerler” düşüncesidir.

Bu anlayışı uygulayan işletmelerde sürekli olarak devam eden ürün geliştirmeleri söz konusudur. Piyasada artan fiyatlarla daha karmaşık ürünler ortaya çıkabilir. Müşteriler ihtiyaçları olmayan hatta gereksiz kabul edilebilecek ürünlere para ödemek zorunda kalır.

İmalat sanayinin gelişmesi, büyük işletmelerin örgütlenmeleri, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri gibi sorunları ortaya çıkartmıştır. Ülke içinde ve dışarıda yeni piyasalar bulunması ile mali sorunlar önem kazanmaya başlamıştır.

1930’lu yıllarda ABD’de yaşanan ve sonra bütün dünyayı sarsan “Büyük İktisadi Buhran” ve ardından gelen II. Dünya Savaşı, dünyanın her tarafında ticaretin şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir.

İşletmecilerin ve uygulamacıların iş hayatına ilişkin düşünce ve uygulamaları değişmiştir. İş adamları arasında müşterinin önemli

⁸ Mehmet Oluç, “Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1 (Ocak-Şubat)1987, s.3-4.

olduğu düşüncesinden önce üretimin sonra ürünün önemli olduğu düşüncesi var olmuştur.

Daha sonra "Satış Anlayışı" dönemi ortaya çıkmıştır. Çünkü 1940'lı yılların başlarında tüketicilerin tavır ve ihtiyaçları daha açık bir şekilde ortaya çıktı. II. Dünya Savaşı'nın askeri ihtiyaçları mal ve hizmetlerde kıtlık ortaya çıkarttı. Bu savaş dönemi sonrası tüketici talepleri yükseldi.

II. Dünya savaşı sonrası, yıkılan Avrupa'nın ve ülke içinin ihtiyaçları ABD'de mevcut sanayilerdeki askeri mallar üreten fabrikaların teknolojik gelişmeyle büyük miktarlarda tüketim malları üretmeye yönlendirilmiştir. Örneğin, savaştan terhis olan askerler için postal yerine ayakkabı, kaput yerine palto imal edilmeye başlanmıştır.

Bu dönemde, önce bu malları üretimin sonra satarız şeklinde düşünülmüş; fakat tüketicilerin kişisel tercihleri, istekleri ve arzuları göz ardı edilmiştir⁹.

1.3.7. Satış Anlayışı

Satış anlayışı, Dünya büyük iktisadi buhranı sonrası üretilen malların satış zorluğundan çıkmıştır.

Satış anlayışı, üretim kapasitelerinin artması, arzın talebi aşması sonucu doğmuştur. İşletmenin uzun dönemli kârlı müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi yerine satışlara odaklanma söz konusudur.

Geniş ölçüde satış artırıcı çabalara girilmezse tüketici satın almaz anlayışı, satış anlayışıdır. İşletmenin temel görevi yeterli mal satışı sağlamak.

Satış anlayışında, tüketici kendiliğinden yeterli mal satın almaz. Tüketici tekrar satın alabilir, almaz ise başkaları alır.

Psikolojik baskılarla zorla satış söz konusudur. İşletme amaçları, tüketici isteklerinin önüne geçmiştir.

Satış Anlayışı olarak anılan bu dönem, ünlü Fatoş ve Basri çizgi romanlarına bile konu olmuştur. Kapıdan ve pencereden kovulan

⁹ William M.Pride ve O.C.Farrell, **Marketing-Concepts and Strategies**, 10.Basım, Houghton Mifflin Company, Boston, 1997, s.9-10.

süpürge satışı ne pahasına olursa olsun bacadan girmiş ve satışını zorla yapmıştır.

Kolaylıkla anlaşılacağı gibi, bu şekildeki *baskı yaparak satış yapma* tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı Satış Anlayışı dönemindeki düşünce tarzı, "Ne üretilirse onu satalım, yeter ki satmasını bilelim", "Verimli üret, reklam yap, satılır, kâr edersin". "Müşteriler, yeterli miktarda işletme ürünlerini alıp, ihtiyacını karşılamaz, bu yüzden ikna edilmeleri gerekir." Şeklinde olmuştur.

Yanıltıcı ve aldatıcı satış görüşmeleri yapılmış; böyle bir satış anlayışı ise tüketicilerin isteklerine hiç de uygun olmamıştır.

Ancak zamanla iş dünyası, satış anlayışından pazarlama anlayışına geçmeleri gerektiğinin işlerinin sürmesi için çok önemli olduğunu düşündü. Bu yeni bir düşünce ve iş dünyası için çok yeni bir felsefeydi.

1.3.8. Pazarlama Anlayışı

İşletme tarafından öncelikle, tüketicilerin isteklerinin ne olduğunun araştırılması; bu tüketici isteklerini karşılayacak olan mal ve hizmetlerin, kalitesinin ve fiyatının nasıl olması gerektiğinin öğrenilmesi istenmiştir.

Pazarlama anlayışı ile:

1. İşletmenin bütün planlama ve imalat faaliyetlerinin "müşteri odaklı" olması,
2. İşletmenin amacının sadece satış cirosu değil "kârlı bir satış miktarı" ve
3. Bir işletmenin bütün pazarlama faaliyetlerinin "örgütsel olarak koordine" edilmesi gerektiğine inanılmıştır.

Şekil 1.2'de gösterilen bu yeni ve modern anlayışa, "Pazarlama Anlayışı" denilmiştir¹⁰.

¹⁰ Charles Futrel **Personal Selling: How to Succeed in Sales**, Business One Irwin, Homewood, 1992, s.32-33.



Şekil 1.2. Pazarlama Anlayışının Temelleri

Pazarlama anlayışı döneminde, önce tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri belirlenmiş ve sonra üretime geçilmiştir. Modern pazarlama anlayışı döneminde, işletme faaliyetlerinin ve bağlı olarak üretim fonksiyonunun hareket noktasını mevcut ve muhtemel müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması oluşturmuştur. Bu anlayışta pazarlama faaliyetleri üretim öncesi başlamakta, satış ile sürmekte ve satış sonrası çalışmaları ile bitirmektedir. Bu anlayışla, müşteri odaklı olmak yani tüketiciye yönelik tutum, bütünlümlü veya koordineli pazarlama çabaları ve uzun dönemli kârlı bir satış hacmi sağlanmaktadır¹¹.

Pazarlama anlayışında hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve rakiplerinin sunduğundan daha iyi bir şekilde arzu edilen memnuniyeti sunma dayanan örgüt hedeflerine ulaşma söz konusudur. Bu yaklaşımda müşteri değerleri ve müşteriye odaklanma satış ve kâra doğru giden yolu oluşturur. Bu anlayışın temel noktası ürününüz için doğru müşteriyi bulmak değil, müşteriniz için doğru ürünü bulmaktır.

Ne var ki, bazen tek tek kişilerin gereksinimlerini karşılamak toplumun aleyhine olmuştur. Örneğin, bir işletmenin doldurduğu şişeden içerek temiz ve sağlıklı içme suyu ihtiyacını karşılayan bir kişi, içtiği suyun plastik şişesini sokağa atmış ve bu şişe de toplumun ortak kullanım alanlarını, tabiatı ve denizleri kirletmiştir. Plastik şişeye su dolduran işletme, müşterilerinin, tüketicilerin ayrı ayrı

¹¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004, s.10-11.

olarak insanların, kişisel ve kısa vadeli ihtiyacını karşılamış fakat böyle bir imalat, bir bütün olarak toplumun uzun vadeli ihtiyaçlarının aleyhine olmuştur. İşte, bu nedenle toplumsal pazarlama anlayışı düşüncesi 1960'lı yıllarda kamuoyundan gelen çeşitli baskıların neticesinde ilk kez ABD'de yeni bir anlayış dönemi ortaya çıkmıştır.

1.3.9. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

İşletmenin sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması, her zaman toplum için en uygun hedef midir? Çevre kirlenmesi, su güvenliği, yetersiz beslenme, işsizlik, küresel ısınma ve üretimde uzun vadenin düşünülmemesi gibi pek çok toplumsal sorun pazarlama ile çok yakından ilgilidir¹².

Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışının tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönem tüketici refahı arasındaki gelişmesi nedeni ile ortaya çıkmıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışına getirilen değişiklikleri karşılayan, daha ileri ve geniş bir yönetim felsefesini ifade eder.

İşletme hedef pazarlarının şimdiki ihtiyaçlarını karşılarlarken uzun dönemde onların çıkarları için doğru olanı yapmaz.

Daha önceki içme suyu örneğine tekrar dönersek çok uzun zamandan beri çeşmelerimizden akan suyu içemediğimiz için plastik şişeden içme suyu ihtiyacımızı karşılıyoruz. Su şişeleme kuruluşları kısa dönemde hedef tüketicisinin temel susuzluk ihtiyacını karşılayarak işletme amaçlarına erişmektedir. Ancak orta ve uzun vadede plastik şişelerin çevreye verdiği kalıcı zarar, sevkıyat taşıtlarının yakıtlarının yarattığı çevre kirliliği gibi sayısız dışsal maliyet gelecek nesillere ve toplum üzerine yüklenmektedir.

Bu düşünceler toplumsal pazarlama anlayışının gelişmesini yol açmıştır. Toplumsal pazarlama yönetim felsefesinde üç unsur, işletmenin kâr elde etmesi, tüketici isteklerinin karşılanması ve toplum çıkarlarının korunmasıdır.

¹² Erdoğan Taşkın, "Toplumsal Pazarlama Anlayışının Önemi", *Yönetim Pazarlama Satış*, Dördüncü Basım, Türkmen Yayınları, İstanbul, 2005, 129-132.

Bunun için işletmeler iktisadi amaçlarının öncelikli olduğu kadar beşeri ve toplumsal amaçlarının da bulunduğunu göz ardı etmemeleri gerekir.

İşletme amaçları arasında kâr öncelikli olmaktadır. Ancak iktisadi birim olan işletmenin maliyetlerini karşılaması, kazanç elde etmesi ve sonuçta kâr sağlaması ilk amaçtır. Ancak işletmenin kâr sağlama amacı, işletme çalışanlarını, tedarikçileri, ilgili kamu ve yerel yönetimler ile bütün bir toplumu olumsuz olarak etkiliyorsa bu durumda ne yapılacaktır?

İşletmenin yalnızca yasalara uyması, toplumun gelenek ve göreneklerine bağlı kalması, din ve siyaset işlerine karışmaması, tarafsız davranması, vergilerini zamanında ödemesi, çalışanlarının maaşlarını zamanında yatırması yeterli değildir. İşletme diğer yandan pazara sunduğu mal ve hizmetlerin toplumsal etkilerini de göz önünde bulundurmalıdır. İşletme üretim ve pazarlama etkinlikleri sırasında hammadde, maden, toprak, akarsu, deniz, orman, doğal yaşam ve bütün diğer toplumsal kaynakları tahrip etmemeli gelecek nesilleri de düşünmelidir.

Toplumsal veya sosyal pazarlama, kâr amacı gütmeyen kuruluşların kendilerini özel bir şirket gibi pazarlaması ile ilgili çalışmaları içerir. Ülkemizde dernek ve vakıfların pazarlanması, dünyada müzelerin, üniversitelerin, kiliselerin, eğitimin, sosyal projelerin pazarlanması bu alanın örnekleri arasında sayılabilir¹³.

Kişilerin gereksinimlerini karşılarken hem tüketicilerin korunması hem de toplumun ve geleceğin korunması düşüncesi, içinde faaliyet gösterdiği topluma karşı sorumluluk duyan işletmelerde, Toplumsal Pazarlama Anlayışını ortaya çıkartmıştır.

Bu anlayışta çalışan işletmeler, bir yandan çevreyi kirletmeyen malların üretimi ve satışını yaparken bir yandan da tüketicilerin haklarını koruyan ideal bir anlayışın simgesi olmuşlardır.

Sonuç olarak toplumsal pazarlama anlayışında pazarlama yönetimi geniş toplum kesimlerinin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için bazı sorumluluklar üstlenmelidir. Bu yaklaşım kuruluş ile müşteriler arasındaki kısa dönemli mübadele ilişkisi yerine toplumsal etkiler konusunda odaklanmayı getirir. İşletmeler pazarlama stratejile-

¹³ www.temelaksoy.com/category/bu-zamanin-insani/26.12.2008.

rini oluştururken toplumun çıkarlarını, tüketicilerin isteklerini ve işleminin kârını dengelemek zorundadır. Tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönemli toplumun refahı arasındaki çatışmanın dengelenmesi söz konusudur.

Batı ülkelerinde toplumsal pazarlama anlayışı daha da gelişerek çevreye en az zararı verecek pazarlama uygulamaları için *Yeşil Pazarlama Anlayışı* düşüncesini ortaya çıkartmıştır¹⁴.

Toplumların değişmesi ve gelişmesi, pazarlama ve bağlı olarak satış temsilciliği düşünce ve uygulamasında olumlu yönde yeni gelişmelere neden olmuştur. Bir anlamda çağdaş satış temsilciliği, çağdaş işletmecilik ve çağdaş uygarlığın göstergelerinden biri olmuştur.

2000 yıllarına gelindiği zaman pazarlama, satış anlayışının çok ötesinde bir kavram şekline dönüşmüştür. Bu son dönemde işletme içindeki dönüşümler ve dışındaki değişmelere uygun olarak pazarlama kavramının yeniden tanımlanması düşüncesi gelişmiştir. Kişilerin ve toplumların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve değerleri yaratarak bunların mübadelesini sağlayan toplumsal ve yönetsel bir süreç olarak pazarlama yeniden ifade edilmeye başlanmıştır.

1.4. PAZARLAMANIN TANIMLANMASI

Pazarlama genellikle halk arasında cevabı tam olarak bilinmeyen, anlaşılmayan, sıklıkla karıştırılan bir kavramdır.

Bu bilinmeyen ve cevaplanamayan yönü ile pazarlama, biraz 1982 Nobel Edebiyat Ödülü sahibi *Gabriel Garcia Marquez*'in **Kırmızı Pazartesi** romanına konu olan, cinayetin işleneceğini bütün kasabanın bildiği fakat kimsenin harekete geçmediği olaya benzetilebilir¹⁵.

Zira işletme içinde ve dışında üzerinde çok konuşulan bir konu olan pazarlama, aslında işletme yönetiminin karar alması ve piyasada harekete geçmesiyle çok yakından ilgilidir.

¹⁴ Yavuz Odabaşı, "Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:6, Sayı:36 (Kasım/Aralık)1992, s.4-9.

¹⁵ Gabriel Garcia Marquez, **Kırmızı Pazartesi**, Çev. İnci Kut, Can Yayınları, İstanbul, 2008.

Öncelikle pazarlama satış, dağıtım veya reklam değildir. Pazarlama ve satış çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Oysa pazarlama yönetimi işletmenin tüm pazarlama programlarının hazırlanması, yürütülmesi ve denetlenmesinden sorumludur.

Pazarlama, ürünlerin tedarikçilerden nihai tüketiciye doğru akmasını sağlayan sayısız faaliyetlerden oluşur. Bu faaliyetleri, dağların doruklarından eriyen karların, yeralundan çıkan küçük kaynakların oluşturduğu pınarların birleşerek akarsuların önce dereleri, ırmakları ve sonra nehirleri oluşturmasına, son olarak da bir ırmak ile delta oluşturarak denizlere kavuşmasına benzetebiliriz.

Günümüzde bir zincir mağazanın satın alma ve satış süreci de buna benzer. Ancak bu akarsu benzetmesi bile günümüzdeki arz ve talep çeşitliliği içindeki pazarlama faaliyetlerini anlatmak için çok yetersiz kalabilir.

Zira pazarlama sadece malın reklam ve satış faaliyetleri olmayıp, üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgilidir.

Şekil 1.3 üzerindeki genel bir işportacı fotoğrafından yararlanarak bu kısımda belirtilen pazarlama konularını açıklamaya çalışalım.

Öncelikle diyelim ki bu balık satıcısı Eminönü Yeni Cami önünde bir Cuma günü tezgâhını açmıştır. Kuruluş yerini belirlemek temel bir işletme faaliyetidir. Hedef kitlesini resimdeki balık satıcısının sağında ve arkasında görünen Cuma namazından çıkan esnaf olarak görüyoruz. Resimde sol tarafta görünen ve muhtemelen okuldan yeni çıkan formalı ilköğretim öğrencileri satın alma yetkisi ve paraları olmadığı için hedef tüketiciler arasında değildir. Tezgâhta sergilediği balıkların cinsinin hamsi veya istavrit arasından seçim yapılması, balıkların tazeliği ve kalitesi pazarlamada mal kararı içinde yer alır. Balıkların fiyatlandırılması pazarlamada fiyat taktikleri kararıdır. Daha çok satış için satıcının bağırması pazarlama iletişimi içinde yer alır. Balığın poşet ile teslimi ürün ambalaj kararıdır. Balığın tartılması alıcıya verilmesi ve bedelinin nakit olarak alınarak önlük cebine konması kişisel satış faaliyetidir. Tezgâh arabasının durduğu yer aynı zamanda dağıtım kanalları içinde perakendecilik aşamasıdır.

Ancak bu oldukça basit örnek resim, çağdaş ve karmaşık pazarlama faaliyetlerini açıklamak için yetersiz kalır. Pazarlama Yeni Cami önünde balık satışının çok ötesinde, belirli bir iktisadi ve ticari büyüklüğe erişmiş, içinde birden fazla kişinin çalıştığı çoğunlukla teknoloji kullanarak imalata ya da hizmete yönelik olan uzmanlaşmış işletmelerin faaliyetleri arasında yer alır.



Şekil 1.3. Eminönü, Balık Sattıcısı.

Uzmanlaşmış büyük işletmelerde pazarlama faaliyetleri dar ve geniş anlamı ile yer bulur. Dar ve geniş anlamda pazarlama düşüncesi farklıdır. Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin piyasaya sürülmesi dar anlamda pazarlamadır. Dar anlamı ile pazarlama, dağıtım ve kişisel satış gücünü kapsar.

Geniş anlamda malın üretiminden tüketilmesine kadar, mal akımını kolaylaştırıcı işlemlerin bütünü olarak tarif edilebilir.

Geniş anlamı ile pazarlama, tedarikçilerden, üretime, dağıtıma, satışa ve satış sonrası müşteri hizmetlerine kadar çok geniş bir alanında talep tespitine kadar işletme içinde yapılan farklı ve ürüne göre değişen işleri kapsar.

Amerikan Pazarlama Derneği tanımına göre pazarlama ¹⁶ :

“İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak, mübadeleleri gerçekleştirerek üzere, ihtiyaçları karşılayacak ürün, hizmet ve düşüncelerin, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin, planlama ve uygulama sürecidir.”

Bu tanımdan anlaşıldığı gibi pazarlama bir işletmenin temel ve asli fonksiyonudur. Malı veya hizmeti üretmenin nihai gayesi, satış yaparak kâr sağlamaktır. Her işletmenin, imalat, finans, muhasebe, yönetim gibi diğer faaliyetleri hep pazarlamaya hizmet eder.

Özellikle planlama ve uygulama sürecinde işletme politikası ile pazarlama politikası birbirleri ile yakından bağlantılıdır. Pazarlama politikası, malın kalitesi, tanıtımı, fiyatlandırılması, tüketici sevk ve tercihlerine uyandırılması için yapılan ayarlamalardır. Pazarlama politikasındaki yönetim başarısı kârlılığı doğrudan ve hızlı olarak etkiler.

Pazarlamanın başlaması için talebin bilinmesi gerekir. Bir malın uygun şekilde pazarlanabilmesi için öncelikle bir piyasa ve talep araştırmasına ihtiyaç vardır. Daha sonra, belirlenecek piyasa payı ölçüsünde reklam ve diğer araçlarla, malın piyasaya sürülmesi yoluna gidilir. Satış çeşitli tedbirlerle yükseltilir.

Görüldüğü gibi geniş anlamı ile pazarlama oldukça farklı ve çeşitli faaliyetler bütünüdür. İşletme yönetimi ve pazarlama faaliyetleri takımı, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık değişebilen bir piyasa ortamında yürütülür.

Pazarlama sözcüğü ile anlatılan olgu, bir davranış biçimidir. İnsan ihtiyaçlarını karşılayan bir değişim etkinliği veya mübadele faaliyetidir. Pazarlama somut ürünler, soyut hizmetler ve fikirler ile ilgilidir.

Pazarlama sözcüğü ile anlatılan olgu, bir davranış biçimi olduğu için pazarlama tanımının zaman içinde kapsamı genişletilmiş ve bu tanımda bazı toplumsal boyutlara yer verilmiştir.

¹⁶ İlhan Cemalcılar, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul, 1988, s.7-8.

Böylece pazarlama, mal ve hizmetler ile ilgili bir değişim işlemi olmaktan çıkmış ve bir siyasetçi için seçim kampanyası, içki karşıtı bir kampanya ya da kızların ilköğretim okuluna gönderilmesi için bir kampanya gibi nihai amacı pazar işlemi olmayan konularda konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur.

Pazarlama durağan değil sürekli değişen bir bilim dalı disiplini-
dir. Pazarlama etkinlikleri uygulamada sürekli değişim geçirir. Bu
nedenle pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu
ve hangi hedef piyasalarda daha verimli olunacağını belirlemeye ve
bu pazarlara uygun mallar, hizmetler, fikirler ve programlar geliştiri-
p uygulamaya konulmasına yönelik etkinlikleri kapsar.

Bu kapsamda uygulamada görülen diğer pazarlama çeşitleri, ör-
güt pazarlaması, birey pazarlaması, mekan pazarlaması ve düşünce
pazarlamasıdır.

Örgüt pazarlaması: Kâr amacı güden (işletmeler) ve kâr amacı
gütmeycn (askeri okullar, itfaiye teşkilatı, emniyet genel müdürlüğü,
jandarma) gibi teşkilatların pazarlanması için kurumsal reklamlar
kullanılır.

Birey pazarlaması, Bu pazarlama biçimine, belediye başkanları,
hekimler, politikacılar, sanatçılar, sporcular örnek olarak verilebilir.

Mekan pazarlaması: Belli bir bölge, mekan veya yere karşı tutum
ya da davranış, yaratma, geliştirme ya da davranış değiştirmedir.
Coğrafi, kültürel ve iktisadi olarak çok kapsamlı olduğu için Türki-
ye pazarlanamaz ancak Göreme veya Sultanahmet çevresi gibi
göreceli olarak daha dar alanlar turizm pazarlaması kapsamında
tanıtılabilir.

Düşünce pazarlaması Örnek olarak siyasal partiler, dernekler, üni-
versiteler, müzeler ve vakıflar verilebilir.

Pazarlama işletmelerin müşterileri için değer yaratma ve karşılı-
ğında da müşterilerden değer sağlamak için güçlü müşteri ilişkileri
oluşturma sürecidir.

TEMEL KAVRAMLAR

- Alıcı
- Beklentiler
- İhtiyaçlar
- İktisat
- İstekler
- İşletme
- Mübadele
- Para
- Pazarlama Anlayışı
- Pazarlama İşlevi
- Pazarlama Tanımı
- Satıcı
- Satış Anlayışı
- Sistem
- Ticaret
- Toplumsal Pazarlama
- Üretici
- Üretim Anlayışı

BÖLÜME BAKIŞ

Pazarlama statik değil dinamik bir bilim dalıdır ve sürekli değişim geçirir. Temel olarak pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef kitle pazarlarda daha başarılı oluncasını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler, fikirler ve programlar geliştirip uygulamaya konulmasına yönelik faaliyetler bütünüdür.

Pazarlamanın ilk tanımına göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

Bu tanımın zaman içinde kapsamı genişletilmiş ve bu tanımda geleceğe ilişkin toplumsal boyutlara yer verilmiştir.

Böylece pazarlama, mal ve hizmetler ile ilgili bir değişim işlemi olmaktan çıkmış, toplum ve kar amaçsız kuruluşlar pazarlamanın kapsamı içinde düşünülür olmuştur.

Pazarlama tanım olarak, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması tutundurulması ve dağıtılmasının ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama süreci, yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası yaratır. Pazarlamanın bu faydaları aynı zamanda pazarlama sistemi fonksiyonlarını oluşturur.

Günümüzde pazarlama, kurumsal ve örgütsel bir fonksiyondur. Pazarlama müşteri değeri yaratmak için iletişim kurar. Hem örgütün hem de şirket hissedarları ile bütün ortakların yararına olarak, değer yaratan müşteri ilişkilerini yönetmekle ilgili süreçler dizisidir.

TARTIŞMA SORULARI

1. Satış anlayışı nedir?
2. Üretim anlayışı nedir?
3. Toplumsal veya sosyal pazarlama nedir?
4. Pazarlama anlayışının temelleri nelerdir?
5. Amerikan Pazarlama Derneği-tanımına göre pazarlama nedir?

2

PAZARLAMA KARMASI

“Artık bütün müşteriler kral değil. Prens var. Parya var...”

Ersin Özince

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KARMASI

1. PAZARLAMA KARMASININ OLUŞTURULMASI
2. PAZAR BÖLÜMLENDİRMENİN TEMELLERİ
3. FAYDA TEMELİNE GÖRE BÖLÜMLENDİRME
4. PSİKOĞRAFIK BÖLÜMLENDİRME

İkinci bölümün birinci kısmında pazarlama yönetiminin temel karar alma fonksiyonlarını belirleyen pazarlama karması unsurları açıklanacaktır.

Bu unsurlarla bağlantılı olarak bölümün ikinci kısmında pazarlamada hedef kitle ve ürün konumlandırma açısından göz önünde bulundurması gereken piyasa bölümlendirme kavramı tanınlanacaktır.

İkinci kısımda pazar bölümlendirme modelinin altı aşaması ve-rilecek ve *Sekiz Hayat Tarzı* yaklaşımı önemli yönleri bakımından verilecektir.

Bu bölüm içinde üçüncü ve dördüncü kısımda ayrıca, fayda ve psikografik temele göre uygulama ilkeleri açıklanacaktır.

2.1. PAZARLAMA KARMASININ OLUŞTURULMASI

Temel olarak Şekil 2.1. üzerinde gösterilen pazarlama karması unsurları, pazarlama yönetiminin temel fonksiyonlarını oluşturur.

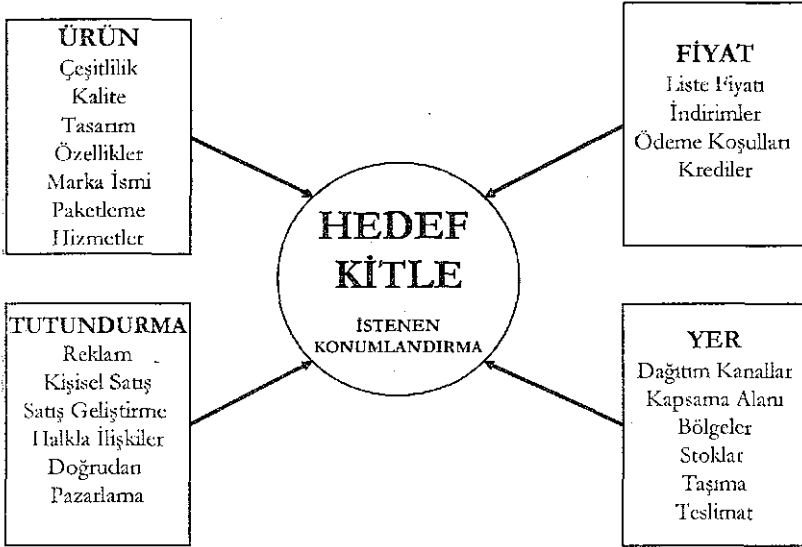
Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtımdan oluşan pazarlama karmasının şekil üzerinde ayrıntıları sıralanarak açıklanan dört temel unsurunun müşteri zihninde istenen konumlandırmayı sağlamak için hedef kitleye ulaşması düşünülen kararları alması için pazarlama yönetimine yararlı bir bakış açısı sağlar¹.

Pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve işletme amaçlarına ulaşılabilmesi için en uygun kararların hızlı bir şekilde alınması ve etkili olarak uygulanması gerekir. Pazarlama karmasının unsurları, yöneticilere karar alma ve uygulamayı kolaylaştıran yararlı bir sınıflandırma sunar.

¹ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006, s.56.

Pazarlama karmasının unsurları pazarlama yönetimi ile üst düzey yönetimin veya işletme sahibinin pazarlama araçlarını oluşturur. Bu pazarlama araçları veya pazarlama bileşenlerinin her birinin işletmeye belirli bir maliyeti vardır ve bir ölçüde birbirinin yerine kullanılabilir.

Örneğin reklam yasağının olduğu tıbbi ürünler veya tekel ürünlerinin satışını yapan bir işletme, kitle iletişim araçlarında ürün reklamı yapmak yerine mali imkanları doğrultusunda kişisel satış gücünü pazarlama ve tutundurma bileşenleri içinde daha fazla kullanabilir.



Şekil 2.1. Temel Pazarlama Karması

Pazarlama öğretiminde en çok kullanılan pazarlama karmasının bu dört unsuru, rahmetli *Prof. Dr. İlhan Cemalcılar*'a göre ilk olarak 1962 yılında *N.H.Bordon* tarafından geliştirilmiş ve 4P olarak *E.J.McCarthy* tarafından kısaltılarak gösterilmiştir².

² İlhan Cemalcılar, *Pazarlama Kavramları Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul, 1988, s.14.

Pazarlama karmasının dört unsuru:

1. Ürün.
2. Fiyat.
3. Tutundurma.
4. Dağıtım.

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kapsayan pazarlama karması hedef kitle ve istenilen piyasada konumlandırma oluşturulur.

Piyasa konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde rakiplere göre açık, ayırt edici ve istenilen bir yer elde etmek için, ürünün, fiyatın, tutundurmanın ve dağıtımın düzenlenmesidir.

Pazarlama karmasının oluşturulması demek hedef pazarın isteklerine cevap verecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama araçları grubunun oluşturulması demektir.

1. Ürün:

Özellikleri, çeşitleri, marka ismi, kalitesi, tasarımı, garantisi, iadesi, paketlenme, sağlanan hizmetler.

2. Fiyat:

Liste fiyat düzeyi, indirimler, ödeme koşulları, krediler.

3. Tutundurma:

Reklâm, kişisel satış gücü, satış geliştirme, tanıtım(halkla ilişkiler), doğrudan pazarlama.

4. Dağıtım:

Dağıtım kanalları, taşıyıcılar, stoklar, bölgeler, kapsama alanı, çıkış noktaları, taşıma ve teslimattan oluşur.

Geleneksel pazarlama anlayışında hedef kitleyi belirlemek ve bu hedef kitleden oluşan hedef pazarı dikkate alan ürünleri piyasaya sunmak ve bu arada pazarlama karmasının diğer unsurlarını dikkate alarak pazardaki hedef kitleye göre istenilen konumlandırmayı sağlamak önemlidir. Ancak hedef kitlenin her biri ayrı özellikler taşıyan bireylerden oluştuğu günümüz pazarlama yöneticileri tarafından bilinmektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışında sadece hedef kitlenin değil bütün müşterilerin memnun kalması, tatmin olması ve koşulsuz müşteri memnuniyetinin sağlanması önemli olmaktadır.

“*Müşteri velinimetimizdir*” anlayışı günümüz işletme uygulamalarında çok daha fazla yerini bulmaktadır. Sadece yazı ve sözler olarak değil üretim öncesi aşamadan satış sonrası aşamaya kadar pazarlamanın bütün alanlarında müşteri ön plana çıkmaktadır.

Müşteri bulmak ve müşterileri muhafaza etmenin yüksek maliyetleri nedeni ile ilerleyen bölüm ve kısımlarda ayrıntılı incelenecek olan pazarlama karmasının dört unsuru günümüzde İngilizce baş harfleri **4P** yerine **4C** olmuştur³.

Günümüzde pazarlama karmasının unsurları Türkçe baş harfleri ile **4M** şeklinde değişmiştir.

1. Ürün → MÜŞTERİYE SUNULAN DEĞER.
2. Fiyat → MÜŞTERİ MALİYETLERİ.
3. Tutundurma → MÜŞTERİYLE İLETİŞİM.
4. Dağıtım → MÜŞTERİNİN ÜRÜNE KOLAY ERİŞMESİ.

Bu kısımda ilk olarak belirtilen 4P yaklaşımı temel pazarlama kararlarını alma yönünden oldukça önemlidir, ancak 4C bakış açısı yönetimin daha doğru karar almasını kolaylaştıracak yeni ve güncel bakış sunuyor. Bu bakış açısı çağdaş pazarlama müdürleri için müşterilerle ilişkileri ile değer yaratan bir bakış açısı sunmaktadır.

Günümüzdeki pazarlama karması:

1. Müşteriye sunulan değer.
2. Müşteri maliyetleri
3. Müşteriyle iletişim.
4. Müşterinin ürüne kolay erişmesi.

³ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006, s.58.

1. Müşteriye sunulan değer:

Bu yeni bakış açısında ilk olarak sadece müşteri isteklerine uygun ürün imal edilmesi veya hizmet sunulması değil, ilerleyen bölüm ve kısımlarda ayrıntılı olarak açıklanacak olan değer yaratan müşteri ilişkileri önemli olmaktadır.

2. Müşteri maliyetleri:

İkinci olarak, fiyatlandırma yaparken müşteriye verilen liste fiyat düzeyi, yapılan indirimler, farklı ödeme koşulları, sağlanan kredi imkânları kadar bütün bunların müşteriye olan toplam maliyeti düşünülmektedir.

3. Müşteriyle iletişim:

Üçüncü olarak, işletmenin tutundurma karmasını değil yani satış geliştirme, reklâm, kişisel satış gücü, tanıtım(halkla ilişkiler), doğrudan pazarlama ile birlikte müşteri ile bağlantı kurulan her noktada sürekli ve düzenli bir pazarlama iletişimi kurulması dikkate alınmaktadır.

4. Müşterinin ürüne kolay erişmesi:

Son olarak, müşterinin ürüne istediği ve arzu ettiği yerde kolay erişmesi, ürün bulunurluk, markanın görünmesi, satış noktasındaki dağılım miktarı ve dağıtım kanalları kararları açısından ele alınmaktadır.

Pazarlama karmasının dört unsuru, işletme bakış açısı ile 4P müşteri bakış açısından 4C olarak görünmektedir. Ancak hangi pencereden bakılırsa bakılsın günümüz işletmesi özellikle günümüz tüketicisinin iktisadi durumundaki değişimleri dikkate almalıdır. Piyasa veya pazardaki alışkanlıklardaki değişimleri moda ve tarz gibi etkenleri, rekabet koşullarını, teknolojinin ürünlerde yarattığı değişimleri, farklı dağıtım seçeneklerini ve satış yönetiminin çabalarını dikkate almalıdır. Bu bölümün ikinci kısmında pazarlama bölümünün göz önünde bulundurması gereken piyasa bölümlendirmeye ilgili konular vurgulanacaktır.

Bu kapsamda muhtemel pazar, mevcut pazar, pazar hacmi, elde edilebilir pazar ve hedef pazar kavramlarına değinmek pazarlama karmasının hitap ettiği piyasaların anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Günümüz müşterisi İstanbul'da haftanın belirli gününde kurulan Kadıköy Salı pazarından kıyafet, Fatih Çarşamba pazarından sebze, meyve, yiyecek, Karaköy Perşembe pazarından hırdavat, Fatih Cuma pazarından çeşitli ihtiyaçlarını satın alır. Başka istekleri için başka alış veriş merkezlerini yani pazarları dolaşmak zorunda olan aynı tüketici şimdi evinde veya iş yerindeki bilgisayarından ya da başka bir site üzerine birkaç tıklamayla isteği ürünleri satın alabilmektedir.

O zaman pazar nedir? Pazar, harcayacak parası olan ve bu parayı ihtiyaçlarını tatmin etmek için harcamaya istekli olan insanlardan oluşur.

Pazar, Kapalıçarşı gibi somut bir yer olabileceği gibi İstinye Borsası işlemlerinde olduğu gibi sanal bir ortam da olabilir.

Günlük dildeki pazar kavramı belirli yeri anlatır. Oysa iktisadi anlamda pazar veya piyasa kavramı, alıcı ve satıcıların birbirleri ile kolayca temas edebilmelerini sağlayan herhangi bir teşkilatın varlığını ifade eder. Bu anlamda piyasa için somut bir mekâna ihtiyaç yoktur. Önemli olan alıcı ve satıcıların kolaylıkla temas kurabilmeleri bir ortamın olmasıdır⁴.

Mevcut pazar veya piyasa belirli bir ihtiyacı, isteği ve beklentisi olan, o ihtiyacı, isteği veya beklentiyi karşılamak isteyen, bunun için yetkili ve karar verici konumda bulunan bütün satın alıcılar topluluğudur.

Muhtemel veya potansiyel pazar ise bir ürünün, belirlenmiş bir pazarda ve belirli bir zaman kesiti içinde, bütün satıcılar tarafından satılması beklenen toplam miktarı o ürünün potansiyel piyasasını oluşturur.

Belirli bir fiyata, belirli niteliklere sahip, bir ürün veya hizmeti, belirli bir zaman süresi içinde edinmeye istekli tüketiciler kümesi, o ürün veya hizmetin potansiyel veya muhtemel pazarını oluşturur.

Pazar hacmi ise sunulan ürün ve hizmete ilişkin potansiyel piyasaya için, o ürünle ilgilenmeleri, ulaşabilmeleri ve yeterli gelire sahip olmaları gerekir.

⁴ Besim Üstünel, *Ekonominin Temelleri*, Ofset Beşinci Bası, İstanbul, 1988, 110-111.

İşletmenin elde edilebilir pazarı araştırması gerekir. Pazar hacmini belirleyen etkenler elde edilebilir pazarı oluşturur.

İlgi, gelir, ürün ve hizmete ulaşabilme olanağı olan tüketiciler, o ürün ve hizmetin elde edilebilir piyasasını oluşturur.

Hedef pazar önemlidir. Elde edilebilir pazarın hepsine birden veya bir bölmesine hizmet verilmesi durumunda ya elde edilebilir pazarın tümü ya da bir bölümü hedef pazardır.

Hedef piyasa seçilirken kütle pazarlaması ya da pazarın bir kısmı seçilir. Örneğin sanayi mallarının pek çoğunun üretim hacmi yüksek olduğu için kütle halinde üretilir, geniş bir bayi ağına dağıtılır, pazarı oluşturan kişi ve kurumların aynı malı satın almaları hedeflenir. İşletme aynı pazarlama karması unsurlarını aynı hedef kitleye yönlendirir. Bu yönlendirme yoğun pazarlama yöntemidir.

Hizmet piyasası için de aynı yöntem tercih edilir. Ancak, bankacılık faaliyetlerinde olduğu gibi, bireysel, kurumsal, ticari gibi müşterilerin bölümlenmesi, her hedef kitle için farklı pazarlama karması unsurlarının veya bileşenlerinin uygulanmasını gerektirir.

İşletmenin piyasa payını belirlemek bazı durumlarda çok zordur. Piyasa payı uygulamada Belirli bir firmanın toplam satışlarının endüstrinin toplam fiili veya potansiyel satışlarının oranını temsil eder.

Piyasa çevresini bölümün gelecek kısımlarında çok daha ayrıntılı olarak incelenecek olan unsuru müşterilerdir. Beş çeşit müşteri piyasası vardır.

Müşteri piyasa çeşitleri:

1. Tüketici piyasaları

Tüketici piyasaları kişisel tüketim için ürün ve hizmet satın alan bireyler ve hanelerden oluşur.

2. İşletme piyasaları

İşletme piyasaları üretim süreçlerinde yeniden kullanmak ve işlemek için ürün ve hizmet satın alır.

3. Yeniden satış piyasaları

Yeniden satış piyasaları kâr ile yeniden satmak için ürün ve hizmet satın alır.

4. Devlet piyasaları

Devlet piyasaları kamu hizmeti yaratmak ya da ihtiyacı olanlara vermek için mal ve hizmet satın alır. Askeri birlikler, kamu kurumları, yerel yönetimler, üniversiteler bu piyasa içindedir.

5. Uluslararası piyasalar

Uluslararası piyasalar ise diğer ülkelerdeki tüketici, üretici, yeniden satıcı, hükümet ve devlet gibi alıcılardan oluşur.

2.2. PAZAR BÖLÜMLENDİRMENİN TEMELLERİ

Pazar bölümlendirme günümüzün uygulamada en çok tartışılan pazarlama konuları arasındadır. Tüketici davranışları ve piyasa araştırması gibi pek çok önemli pazarlama konusu etkili pazar bölümlendirme ile çok yakından ilgilidir. Piyasa bölümlendirmenin mantığı oldukça basittir. Tek bir ürün nadiren bütün tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilir. Müşteri taleplerinin gruplandırılması işletmenin kazançlarını yükseltir ve bu benzer piyasa bölümüne daha kolay hizmet verilebilir. Bir başka deyişle işletme, bir grup müşteriye veya bir piyasa bölümüne hizmet edecek bir pazarlama karması geliştirebilir.

Bu kısım piyasa bölümlendirmeyi açıklayacaktır. Tanım olarak piyasa bölümlendirme, bir piyasayı benzer özellikler taşıyan tüketici gruplarına ayırma ve işletmenin hizmet verebileceği en uygun gruba seçme sürecidir.

Piyasa bölümleme, farklı ve karmaşık olan pazarı, benzer ilkelere, ihtiyaçlara ya da özelliklerine göre gruplara ayırma sürecidir. Bu gruplar farklı ürün ve pazarlama programları gerektirir. Bir piyasa bölümü, sunulan bir pazarlama faaliyetine benzer tepki gösteren tüketiciler grubudur.

Bu süreç bu kısımda Şekil 2.2 üzerinde pazar bölümlendirme modeli ayrıntılı olarak incelendikten sonra, Şekil 2.3 Sekiz Hayat Tarzı yaklaşımı ile önemli noktaları ile açıklanacaktır ⁵.

Pazar bölümlendirme yeni bir fikir olarak 1920 yılında ilk kez GM otomobil firması tarafından uygulamaya konulmuştur. General Motors Yönetim Kurulu Başkanı *Alfred P.Sloan* günümüzün birçok işletmesine örnek olacak bir şekilde GM(General Motors) fabrikasının otomobil bölümünü birbirinden farksız iş birimleri olarak konumlandırdı ve böylece piyasa bölümlendirmeyi ilk olarak gerçekleştirdi⁶.

Pazar bölümlendirme modelinin aşamaları:

1. İşletmenin mevcut durumunun değerlendirilmesi,
2. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin kararlaştırılması,
3. Pazarı geçerli boyutlarına ayırmak,
4. Ürün konumlandırmasını geliştirmek,
5. Bölümlendirme stratejisini kararlaştırmak,
6. Pazarlama karması stratejisini tasarlamak olarak altı aşamalı bir süreç içinde yakından incelenmelidir.

1. İşletmenin mevcut durumunun değerlendirilmesi:

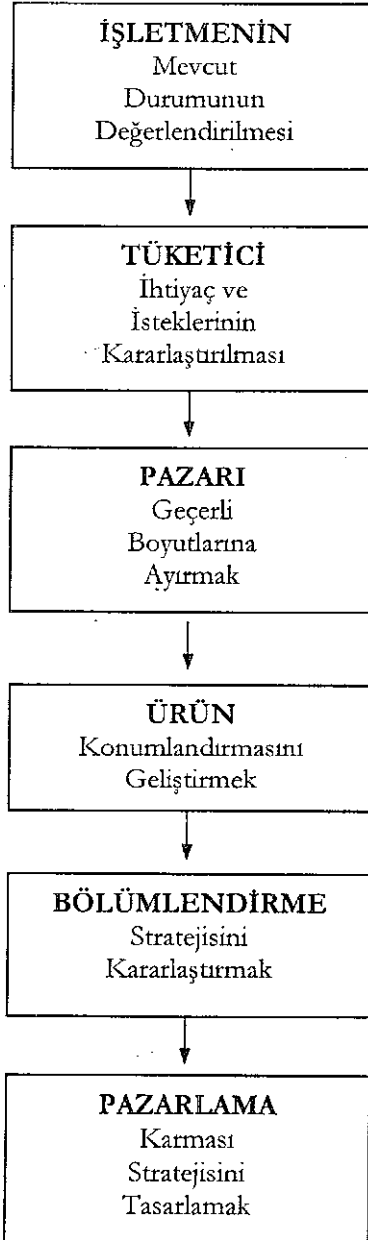
Pazarlama müdürü bir pazarlama planı yapmadan önce işletmenin mevcut durumunu değerlendiren bir inceleme çalışması yapmalıdır. Pazarlamanın planının geliştirilmesi ve uygulamaya konulması için gereken mali ve diğer kaynaklar hesaplanmalıdır. Böylece, pazar bölümlendirme modelinin ilk aşaması pazarlama müdürüne yapılması gereken ön çalışmaları açıklama niteliği taşımaktadır.

2. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin kararlaştırılması:

Bu bölümün çeşitli kısımlarında sürekli olarak üzerinde durulan konulardan biri, pazarlamanın başarısının tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi ve karşılanması ile başlamış olduğunun vurgulanmasıdır.

⁵ J.Paul Peter ve James H.Donnely Jr., *Marketing Management-Knowledge and Skills*, 6th Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, 2000, s.70-77.

⁶ Jena McGregor, "Yeni Fikirler-Artık Normal Diye Bir Şey Yok", *Business Week Türkiye*, Sayı 10(15 Mart) 2009, s.38.



Şekil 2.2. Pazar Bölümlendirme Modeli

Bazı durumlarda bu fikir uygulama ile yakından bağlıdır. Örneğin *Türkcell*, kurumsal müşterisi *Çağlayanlar Un Fabrikasının* satış temsilcilerinin sahada el terminalleri ve cep telefonları ile izlenmesi teknolojilerini uygulamaktadır. Bunun için saha satış gücünün ziyaret güzergâhlarını, teslimat, sevkıyat başlangıç, bilgi aktarımı, müşteriye özel ürün ve fiyat sunabilme gibi sayısız verimlilik sağlayan mobil uygulamalarını müşteri isteklerini inceledikten sonra etkili ve hızlı bir şekilde yapabilmektedir⁷.

Yeni yazılım ve bilişim teknolojilerinin yardımcı olduğu örnekteki mobil operatör firması, bu şekilde saha satış gücü benzer, aynı ihtiyaç ve istekleri olan kurumsal fabrika ve işletmeleri tek başlık altında toplayarak onlara uygun çözümler getirebilmektedir. Aynı şekilde farklı pazarlama araştırmaları ile tespit edilen müşteri ihtiyaç ve istekleri stratejik düzeyde karar almak için kullanılabilir.

3. Pazarı geçerli boyutlarına ayırmak:

Bu aşama dar anlamı ile pazarı bölümlendirmektir. Bu aşamada önemli olan: Kurumsal, bireysel ve ticari olarak tüketiciler veya kullanıcılar satın alımlarını nasıl yapmaktadır? Hangi mallar satın alınıyor? Niçin satın alınıyor? Bu malları kim satın alıyor? Nasıl satın alınıyor? Ne kadar satın alınıyor? Nereden satın alınıyor? Sorularının cevaplarının göz önüne alınmasını gerektirmektedir. Bu sorular mevcut veya muhtemel piyasa için ayrıca cevaplandırılarak yazılı şekle dönüştürülür.

Bu sorular cevaplandırılarak piyasadaki kurumsal müşteriler ve bireysel tüketiciler farklı şekilde bölümlere ayrılabilir⁸.

Bireysel tüketicileri bölümlere ayırma şekilleri:

1. Coğrafi,
2. Demografik,
3. Toplumsal,
4. Davranış,
5. Düşünce ve Duygular,
6. Bunların Karışımı.

⁷ Ertuğrul İpek, "Türkcell'in Yeni Teknolojileri Uyguluyor Olması Bizce Güven Verdi", *Business Week Türkiye*, Sayı 4, 1-7 Şubat 2009, s.12-13.

⁸ J.Paul Peter ve James H.Donnelly Jr., *Marketing Management-Knowledge and Skills*, 6th Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, 2000, s.74-75.

Piyasadaki bireysel tüketiciler, coğrafi, demografik, toplumsal, davranış, düşünce ve duygular veya bunların bir karışımı yapılması temeline göre etkili bir şekilde bölümlere ayrılabilir.

Coğrafi temele göre, kıta, küresel bölge, ülke, ülke içi bölge, il, ilçe, belediye, köy, kırsal kesim, nüfus yoğunluğu ve iklim durumu dikkate alınarak bölümlendirme yapılabilir.

Demografik temele göre, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, ailenin içinde bulunduğu dönem, gelir düzeyi, öğrenim durumu ve medeni durumu göz önüne alınarak bölümlendirilebilir.

Toplumsal temele göre, kültür, alt kültür, din, ırk, milliyet, sosyal sınıfa göre bölümlendirme olabilir.

Uygulama taktikleri olarak en fazla kullanılan davranış temeline göre bölümlendirmedir. Kitle iletişim aracı kullanımı, özellikle kullandığı mecra, ödeme biçimi, marka sadakat düzeyi, ürün kullanma oranı, mevcut veya muhtemel kullanıcı olma ihtimali, kullanma sıklığı, davranış temeline göre bölümlendirme içindedir.

Bilgi, katılım, tavır, aranılan fayda, kullanma isteği, farkında olma, algılanan tehlike, bireysel tüketicilerde düşünce ve duygu temeline göre bölümlendirme yapılırken incelenen alanlar arasında yer alabilir.

Piyasadaki bireysel tüketiciler kadar işletmenin kurumsal müşterileri de sekiz başlık altında toplanabilecek inceleme alanları göz önünde bulundurularak etkili bir şekilde bölümlere ayrılabilir.

Kurumsal müşteriler bölümlere ayırma şekilleri:

1. Kaynak sadakatı,
2. İşletme büyüklüğü,
3. Satın alma durumu,
4. Satın alma miktarı,
5. Ürün uygulama,
6. Örgüt şekli,
7. Bölge,
8. Aradığı öncelik.

Piyasadaki bireysel tüketicilerden farklı olarak kurumsal müşteriler, özellikle kaynak sadakati, işletme büyüklüğü, satın alma durumu, satın alma miktarı, ürün uygulama biçimi, örgüt şekli, bölgesi ve satın almada aradığı öncelik durumuna göre bölümlere ayrılabilir.

Kurumsal müşterilerin ilk öncelikle aradığı satın alma kaynağına sadakattir. Bunun anlamı aynı ürün veya hizmetin tek veya birden çok satıcı firmadan alınmasına göre piyasanın bölümlendirilmesidir.

Şirketin büyüklüğü, küçük ve orta ölçekli bir firma olması veya ilgili sanayinin içinde göreceli piyasa payı, pazar içinde o ürünle veya markayla ilgili olarak büyük işletme olma durumu bölümlendirme açısından ikinci sırada önemlidir.

Üçüncü başlık satın alma durumu, yeni müşteri, ara sıra satın alan, çoğunlukla satın alan ve kullanıcı olmayan şeklindedir.

Dördüncü olarak satın alma miktarına göre, küçük, orta, büyük, özel müşteri ayrımıdır⁹.

Ürünün imalatçısı olması, ürün yapısı, bakım ve onarımda kullanılması, beşinci adım olan ürün uygulama açısından bölümlere ayırma olarak incelenir.

Örgütün imalatçı, perakendeci, bayi, belediye, devlet teşkilatı, hastane gibi farklı olması kurumsal satın almaya göre bölümlere ayırmada altıncı başlığın incelenmesini gerektirir. Örneğin kamu kurumları ile belediye iktisadi teşebbüsleri satın almalarda farklı yasa ve yönetmelikleri uygular.

Kurumsal müşterileri bölümlere ayırma şekillerinin yedincisi bölge temeline göre pazarı bölümlere ayırma şekli işletmenin coğrafi bölge temeline göre örgüt yapısının kurulmasına benzetilebilir. Kurumsal satın alıcı müşteriler, Akdeniz, Karadeniz, Marmara, Orta ve Güney Anadolu şeklinde faydalı bir şekilde bölümlere ayrılabilir.

⁹ Erdoğan Taşkın, *Satış Yönetimi Eğitimi*, Beşinci Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2007, s.32.

Kurumsal müşteriler bölümlere ayırma şekilleri içinde sekizinci ve son olarak işletmenin aradığı öncelik fiyat, hizmet veya tedarikçinin güvenilirliği olabilir.

4. Ürün konumlandırmasını geliştirmek:

Bu aşamada satılan ürünlerin tatmin edebileceği temel piyasa bölümüne hitap edebilecek temel düşünce geliştirilir. Bu noktada piyasada mevcut diğer ürünlere göre işletmenin ürünlerinin tüketicinin zihnindeki konumlandırılması endişesi önem taşır. Bu konuda ürün konumlandırma haritası gibi teknik uygulamalardan yararlanılır. Ürünün diğerlerine göre ekonomik olması, güvenilir veya üst kalite standartlarını taşıması gibi özellikleri öne çıkartılır¹⁰.

Gerekirse ürün ve hizmet farklılaştırması yapılır. Bunun için işletme tarafından piyasaya sunulan ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduğu ürün ve hizmetlerden farklı olması ve talebin bu yönde olması gerekir. Ürün ve hizmetlerde yapılan farklılık tüketicilerin bu ürün ve hizmetin farkına varmalarına yardım eder. Aynı piyasaya yönelik olarak ürün ve hizmet sunan rakiplerle rekabet edebilmek bazen yalnız ürün ve hizmet farklılaştırması yoluyla sağlanır.

Konumlandırma veya ürün konumlandırma, ürünün özelliklerine ve rakiplerine göre tüketicinin zihninde işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında oluşan imgedir. Piyasa konumlandırması, piyasa bölümlenmesi ve hedef piyasa seçimini takip eder.

Nesnel (ürün) konumlandırması ve öznel (marka) konumlandırma şeklinde iki çeşit konumlandırma vardır.

Nesnel (ürün) konumlandırması ürünün fiziksel ve fonksiyonel özellikleri üzerine bir imge oluşturulmasını sağlar. Öznel konumlandırma ya da algılanan imge ürün ya da hizmete ait olmayıp tüketicinin algısına aittir. Bu algılar ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinin gerçek durumunu yansıtmayabilir. Sadece tüketicinin düşüncelerinde oluşur. Bu algı ve imge ile aynı fikirde olmayan birçok tüketici olabilir.

Konumlandırmada algılama haritalarından yararlanılır. Bunlar ürün ya da markanın rakiplere göre konumlanmasını yansıtır.

¹⁰ Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.234-241.

Farklılaştırma ve konumlandırma stratejisi seçimi için muhtemel değer farklılıklarının belirlenir ve rekabet üstünlüğü açıklanır.

Doğru rekabet üstünlüğü seçimi sonrası genel konumlandırma stratejisi seçilir.

Mümkün olan değer farklılıklarının belirlenmesi ve rekabetçi üstünlük demek, hedef müşterileri kazanmak için, onların istek ve ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi anlamak ve değer sunmaktır.

Rekabet üstünlüğü ürün farklılaştırma ile elde edilebilir. Ürün farklılaştırma ve hizmet farklılaştırması yapılabilir. Dağıtım kanalı farklılaştırması sağlanabilir. İşgücü farklılaştırması olabilir. Kurumsal kimlik farklılaştırması yapılabilir.

Doğru rekabet üstünlüğü seçmek için kaç tane ve hangi cins farklılaştırmanın rekabet üstünlüğü kapsamında ön plana çıkarılacağı belirlenir ve genel konumlandırma stratejisi seçilir.

Konumlandırılma cümlesinin geliştirilmesi için işletme ve marka konumlandırma bir konumlandırma cümlesi ile özelelenir. İfade, hedef kitle, karşılanan ihtiyaç, aynı sınıftaki diğer ürünlerden farklılıkları kapsar.

Seçilen konumun, hedef tüketiciye sunulması ve iletilmesi için doğru adımlar atması gerekir. Pazarlama karması ve pazarlama çabaları konumlandırma stratejisini desteklemelidir. Tüketici ihtiyaçlarındaki ve rakiplerin stratejilerindeki değişimleri yakalayabilmek için işletme konumunu zaman içinde sürekli izlemeli ve yeniden yapılandırmalıdır.

Yeniden konumlandırma pazardaki bir konumun ya da imgenin değiştirilmesidir. Eski imge tamamıyla kaldırılır ve ürün ve hizmet yeniden konumlandırılır. Süreç aynı ilk konumlandırmadaki gibidir.

Yeniden konumlandırmanın çeşitli nedenleri vardır. İlk konumlandırmada başarısız olunmuşsa, ulaşılmak istenilen konumda çabalanılmasına rağmen başarısız olunmuşsa, aynı konumlandırmada çok fazla ve güçlü rakipler mevcutsa, yeni bir boşluk piyasa bulunmuş ve bundan üstünlük sağlanmak isteniyorsa yapılır.

5. Bölümlendirme stratejisini kararlaştırmak:

Ürün konumlandırılması gerçekleştirildikten sonra bölümlendirme stratejisi kararlaştırılır. İşletme ilk strateji olarak piyasanın bu bölümünü kazançlı bulmadığı için girmek istemeyebilir. Piyasa çok küçüktür ve kârlı değildir. Piyasada bir marka önder ve çok etkili bir markadır.

Bölümlere ayrılan piyasanın özellikleri:

1. Ölçülebilir,
2. Anlamlı,
3. Ulaşılabilir olmalıdır.

Bölümlendirme stratejisi kararlaştırılırken bölümlere ayrılan piyasanın, büyüklük ve nitelik bakımından *ölçülebilir*, yeterli satış ve büyüme imkânına göre *anlamlı*, erişilmesi ve hizmet edilmesi bakımından *ulaşılabilir* bir piyasa olmalıdır. Kısaca bu piyasa bölümü veya bölmesi, ölçülebilir, anlamlı ve ulaşılabilir olmalıdır.

6. Pazarlama karması stratejisini tasarlamak:

Bu aşamada pazarlama müdürlüğü her piyasa bölümüne göre farklı bir pazarlama karması ile hitap edebileceği en uygun pazarlama planını hazırlar. Pazarlama karmasının tasarlanması ile hedef piyasanın kararlaştırılması birlikte yürütülen bir süreçtir. Böylece, bölümün ilk kısmında gösterilen *Temel Pazarlama Karmasının Unsurlarının* kararlaştırılması ile bölümün son kısmında verilen ve aşamaları sırası ile açıklanan *Pazar Bölümlendirme Modeli* ilgili pazarlama kararlarını verme aşamasında mutlaka birlikte düşünülmelidir. Örneğin fiyata duyarlı piyasa kesimi için farklı bir ürün, tutundurma ve dağıtım kanalı seçilmelidir.

Bu bölümün giriş sayfasındaki özlü sözler günümüzün sözü edilen en ileri pazarlama esaslarını uygulayan işletmeleri olan bankaların güncel pazarlama stratejisini özetlemektedir.

H.Ü.İşletme Fakültesi'nde bir konferans veren Türkiye Bankalar Birliği Başkanı ve İş Bankası Genel Müdürü *Ersin Özince*, "Artık

bütün müşteriler kral değil. Prens var. Parya var...” derken Pazar bölümlendirme kavramını en çarpıcı bir şekilde tespit ediyordu¹¹.

2.3. FAYDA TEMELİNE GÖRE BÖLÜMLENDİRMEK

Fayda temeline göre piyasa bölümlendirme anlayışının temelini tüketicilerin satın aldıkları üründen veya hizmetten temel bir fayda aradıkları düşüncesine dayanır. Bu yaklaşımı, o ürün veya hizmet sınıfına ilişkin olarak tüketicilerin değer sistemlerinin ve farklı markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının pazarlama araştırmaları yapılarak ölçülmesini gerektirir.

Tüketim ürünlerinin bu şekilde aranılan temel fayda belirlendikten sonra bölümlendirilmesi örneğin o ürünün reklam metni yazılırken, paket tasarımı yapılırken veya yeni ürünün rengi belirlenmesi gibi ayrıntılı konularda karar alırken büyük kolaylık sağlar. Bankacılık gibi hizmet pazarlamasında müşterilerin fayda temeline göre bölümlendirilmesi, örneğin mali piyasadaki değişimlere göre veya zaman içindeki müşteri akış hızındaki değişim süreçlerine uygun farklı bir strateji geliştirilmesini kolaylaştırır¹².

Fayda temeline göre bölümlendirme ilk bölümde açıklanan pazarlama yaklaşımının uygulanmasıdır. Pazarın müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre biçimlendirilerek, müşterilerin arzu ettikleri temel faydaya göre memnun edilmesidir.

2.4. PSİKOĞRAFİK BÖLÜMLENDİRME

Fayda temeline göre bölümlendirme, müşterilerin istedikleri faydaya odaklanmışken psikografik temele göre piyasa bölümlendirme, tüketicilerin kişisel tavırları veya *hayat tarzları* üzerine odaklanır.

Psikografik veya hayat tarzları üzerine bölümlendirme yapılırken genel olarak tüketicilerin düşünceleri, ilgi alanları ve yaptıkları mevcut etkinlikleri çok sayıda soru ile araştırılır. Verilen cevaplardaki bulgulara göre değerlendirme yapılır ve benzer özellikleri taşıyan tüketiciler kümelere ayrılır.

¹¹ Ersin Özince, H.Ü.İşletme Fakültesi, “Mali Kriz ve Etkileri” Konferansı, 3 Aralık 2008.

¹² J.Paul Peter ve James H.Donnely Jr., **Marketing Management-Knowledge and Skills**, 6th Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, 2000, s.76.

Bu kümeleme şekillerinden en tanınmış olanı Amerikan “Kişisel değerleri ve hayat tarzları” yaklaşımıdır ve Sekiz Hayat Tarzı Şekil 2.3 üzerinde baklava dilimleri biçiminde gösterilmektedir.

Şekil 2.3 Amerika’da 2500 tüketiciye 43 hayat tarzı sorusu ile yapılmış 2 büyük boyutlu ulusal ölçekli araştırmanın sonuçlarına göre biçimlendirilmiştir. Sonuçta ortaya farklı hayat tarzlarına göre sınıflandırılan ve ayrıntıları açıklanan mevcut piyasaya ilişkin faydalı bilgi sağlayan sekiz küme çıkmıştır.

Buradaki şekil içindeki sekiz küme baklava dilimleri biçiminde gösterilmiş, dikey ve yatay iki eksen üzerinde boyutlandırılmıştır.

Dikey eksen *kaynakları* göstermektedir. Bu kaynaklar, eğitim düzeyi, gelir, kendine güven, sağlık durumu, satın alma hırsı, zeka ve enerji düzeyini kapsar.

Yatay eksen kişisel odaklanma durumuna göre düzenlenmiş *üç hayat tarzı biçimini* göstermektedir. *İlke odaklı tüketiciler*, İnancılar ve Uygulayanlardan oluşmaktadır. Mevki veya *Makam odaklı tüketiciler*, Olanaksızlar, Çabalayanlar ve Başaranları kapsamaktadır. *Eylem odaklı tüketiciler*, toplumsal veya fiziksel faaliyetlerine göre, çeşitlilik göstermekte ve risk alma durumuna göre Yapanlar ve Deneyimliler olarak iki alt kümeyi kapsamaktadır¹³.

Kişisel değerler ve hayat tarzları:

1. Olanaklılar.
2. Uygulayanlar.
3. İnancılar.
4. Başaranlar.
5. Çabalayanlar.
6. Deneyimliler.
7. Yapanlar.
8. Olanaksızlar.

Kişisel değerler ve hayat tarzları şekil üzerinde sıralanan sekiz boyut şeklinde incelenmektedir. Farklı tüketicilerin veri tabanların-

¹³ J.Paul Peter ve James H.Donnely Jr., **Marketing Management- Knowledge and Skills**, 6th Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, 2000, s.77.

dan ve satın aldıkları ürün çeşitlerinden yararlanılarak hazırlanan Sekiz Hayat Tarzı modelinin boyutlarından ilkinin en yüksek kaynaklara sahip *Olanaklılar* oluşturur. İkincisini nispeten yüksek kaynaklara sahip ilke odaklı *Uygulayanlar*, üçüncüsünü düşük kaynakları olan *İnançlılar*, dördüncüsü mevki odaklı *Başaranlar*, beşincisi düşük kaynaklı *Çabalayanlar*, altıncısı eylem odaklı *Deneyimliler*, eylem odaklı fakat düşük kaynaklı olan yedinci grup *Yapanlar*, sekizinci ve en az kaynaklara sahip alt grubu ise *Olanaksızlar* kümesini oluşturmaktadır.

1. Olanaklılar:

Bu tablonun en üst noktasını en fazla kişisel gelir düzeyine sahip olan kişiler oluşturur. Bunlar en yüksek kaynaklara sahip oldukları ve bu nedenle kendilerini yetenekli, başarılı ve zengin olarak gördükleri için kişisel odaklıdır. Bu nedenle şeklin en üstünde yer alırlar. Kişisel görünümleri duygu, davranış ve kişiliklerini yansıtır. Bu kişilerin satın alma tercihleri hayatın zarif nesnelere yöneliktir.

2. Uygulayanlar:

Bu tüketiciler, yüksek kaynaklara sahip ve ilke odaklı olan gruptur. Olgun, sorumluluk sahibi ve iyi eğitim görmüş profesyonellerden oluşur. Evleri ve boş zaman uğraşları hayatlarının merkezidir. Bununla birlikte, dünyada olup bitenlerden haberdar, yeni düşüncelere ve toplumsal değişimlere açık kişilerdir. Yüksek gelir düzeyleri olmasına karşın uygulamaya yönelik pratik tüketicidirler.

3. İnançlılar:

Bu tüketiciler ilke odaklı fakat düşük kaynaklara sahip olan gruptur. Amerikan ürünlerini ve geleneksel markalarını satın alabilecekleri tahmin edilebilen muhafazakâr bir gruptur. Hayatları aile, din, camia ve ülke merkezlidir. Ortalama gelir düzeyine sahiptirler.

4. Başaranlar:

Mevki veya makam odaklı olan bu grup yüksek gelir düzeyine sahiptir. Başarılı ve işlerine odaklı bu grup, işlerini iyi yapmaktan ve aileleri ile birlikte olmaktan memnundur. Siyasal olarak muhafazakârdırlar. Mevcut duruma ve yetkililere saygı duyarlar. Başarılarını meslektaşlarına gösterecek geleneksel ürün ve hizmetleri satın alırlar.

5. Çabalayanlar:

Düşük gelir düzeyine sahip makam odaklılardan oluşur. Temel kişisel değerleri Başaranlar ile aynıdır. Ancak onlara göre daha düşük, toplumsal, ekonomik ve psikolojik kaynakları vardır. Özendikleri kişilere kendilerini göstermek isteyen ve çok önem verdikleri bir tarzları vardır.

6. Deneyimliler:

Eylem odaklı ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerdir. Ortalama yaşları 25 olan ve en genç gruptur. Enerji düzeyleri yüksektir. Fiziksel hareketler ve toplumsal faaliyetlere çok ilgi duyarlar. Giyim kuşam, hızlı yemek, müzik ve gençlerle ilgili diğer alanlarda çok fazla para harcamaya isteklidir. Özellikle yeni ürün ve hizmetleri satın almaya yönelirler.

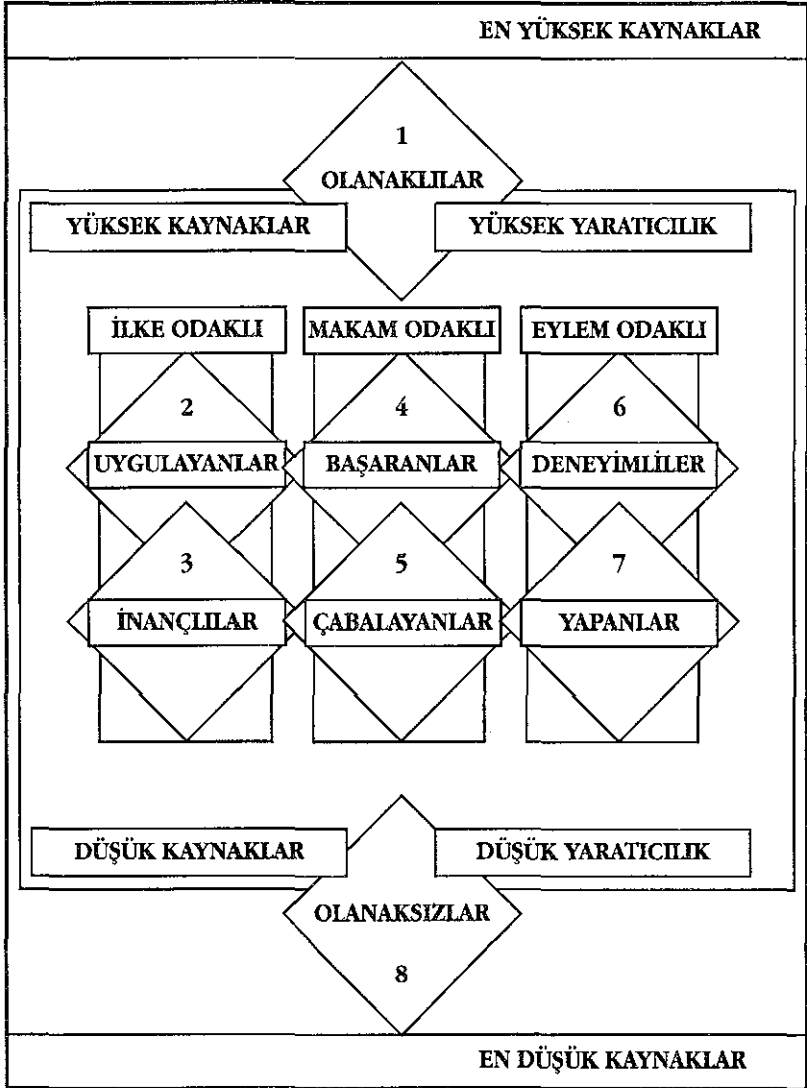
7. Yapanlar:

Düşük gelir düzeyindeki eylem odaklı tüketicilerdir. Kendi kendilerine yeten gruptur. Aile, iş ve fiziksel faaliyetlere ilgi duyarlar. Ancak çevrelerindeki daha geniş dünyaya karşı ilgi duymazlar. Bunlar çoğunlukla pratik ve fonksiyonel ürünleri satın alan tüketicilerdir.

8. Olanaksızlar:

Bu tüketiciler en düşük gelir ve kaynak imkânları düzeyinde oldukları için tablonun en altında yer alırlar. Yaş ortalaması 61 şeklinde ve diğer kümelerle göre en yaşlı kişilerdir. Kaynakları sınırlı olduğu için marka sadakatleri çok yüksektir.

Sonuç olarak Şekil 2.3 Sekiz Hayat Tarzı yaklaşımı, dikey ekseninde kişisel kaynaklar ile yatay ekseninde kişisel odaklanma durumuna göre psikografik bölümlendirme örneği sunmaktadır.



Şekil 2.3. Sekiz Hayat Tarzı

TEMEL KAVRAMLAR

- Bireysel Tüketiciler
- Bulunurluk
- Dağıtım
- Fiyat
- Hedef Kitle
- Konumlandırma
- Kurumsal Tüketiciler
- Müşteri Maliyetleri
- Müşterinin Ürüne Kolay Erişmesi
- Müşteriye Sunulan Değer
- Müşteriyle İletişim
- Pazar Bölümlendirme
- Tutundurma
- Ürün

BÖLÜME BAKIŞ

Pazarlama Karmasının dört temel unsuru, ilk olarak *N.H.Bordon* tarafından geliştirilmiş ve *E.J.McCathy* tarafından 4P olarak kısaltılmıştır. Pazarlama karmasının unsurları veya pazarlama bileşenleri, işletmenin müşterileri zihninde arzu edilen ürün ve hizmet konumlandırmasını sağlamak ve doğru hedef kitleye ulaşmak için pazarlama yönetiminin karar vermesini kolaylaştıran bir bakış sunar.

Doğru hedef kitle farklı özellikler taşıyan tüketicilerden oluştuğu için işletme bakış açısı ile olan 4P müşteri bakış açısından 4C olarak karşınıza çıkmaktadır.

Piyasa, harcayacak parası olan ve bu parayı ihtiyaçlarını tatmin etmek için harcamaya istekli olan ve benzer özellikler taşıyan tüketicilerden oluşur. Bu nedenle hedef piyasa bölümlere ayrılarak ulaşılmalıdır.

Piyasa bölümlendirilmelidir. Bir ürün ender olarak bütün tüketicilerin arzu ve isteklerini tam olarak karşılayabilir. Müşteri taleplerinin karşılanması işletmenin kazançlarını yükseltir ve bu benzer piyasa bölümüne daha kolay emek verilebilir. Bir farklı değişle işletme, bir parti müşteriye veya bir piyasa bölümüne daha etkili olarak hizmet verecek bir pazarlama karması geliştirebilir.

Piyasa bölümlendirme ilk kez bir otomobil firması tarafından Amerika'da uygulamaya konulmuştur. Piyasa bölümlendirme modelinin altı aşaması vardır.

TARTIŞMA SORULARI

1. Bu bölümde belirtilen sekiz hayat tarzı nedir?
2. Muhtemel piyasa ve piyasa nedir?
3. Pazarlama karmasının unsurları günümüzde ne olmuş ve nasıl değişmiştir?
4. Pazarlama karmasının unsurlarının ayrıntıları nelerdir?
5. Piyasa bölümlendirme nasıl yapılır?

3

ÇEVRE VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

*“Pazarlama değer yaratan kârlı müşteri
ilişkilerinin yönetimidir.”*

Philip Kotler

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRE VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

1. PAZARLAMA ÇEVRESİ
2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
3. MÜŞTERİ TESLİM DEĞERİ
4. MERKEZ OLARAK MÜŞTERİ

Pazarlama çevresi ve müşteri ilişkilerinin inceleneceği üçüncü bölümün ilk kısmı pazarlama çevresi olacaktır. Bölümün ikinci kısmında müşteri ilişkileri yönetimi üçüncü kısmında ise pazarlama açısından müşteri teslim değeri açıklanacaktır.

Yoğun rekabet çevresi içinde pazarlama yapan işletmeler için müşteri değeri, algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri hayat boyu değeri bakış açısı ile birlikte işletme fonksiyonlarının merkezinde müşteri son kısımda sunulacaktır.

3.1. PAZARLAMA ÇEVRESİ

Pazarlama çevresi, bir işletmenin pazarlama çevresi, pazarlamanın hedef müşterileri ile başarılı ilişkiler kurma ve sürdürme yönetimi becerisini etkileyen pazarlama dışındaki oyuncu ve güçlerden oluşur¹.

Şekil 3.1. Üzerinde gösterilen ve pazarlama stratejisini de etkileyen çevre unsurları, işletmenin pazarlama çevresiyle ilgilenmesi piyasadaki fırsatları yakalama ve çevredeki tehditleri görme imkânı sağlar.

Çevreden bilgi toplamak için pazarlama bilgisi ve araştırmaları kullanılır. Pazarlama çevresi mikro çevre ve makro çevreden oluşur.

Mikro çevre, işletmenin müşterilerine hizmet sunma becerisini etkileyen işletmeye yakın oyunculardan oluşur.

¹ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.90–115.

Pazarlama yöneticileri üst yönetim tarafından belirlenen stratejiler ve planlar doğrultusunda karar verir.

Finans bölümü pazarlama planını gerçekleştirmek için gerekli olan fonların bulunması ve kullanılması ile ilgilenir.

Araştırma geliştirme bölümü çekici ve güvenilir ürünlerin tasarımı ile ilgilenir.

Satın alma gerekli malzeme ve teçhizatın elde edilmesi, işlemler birimi ise gerekli miktar ve kalitede arzu edilen ürünün üretilmesi ve dağıtılması ile ilgilidir.

Muhasebe pazarlamanın hedeflerine ne ölçüde başarıyla ulaştırıldığı bilmesi için elde edilen gelir ve maliyetleri ölçer.

Mikro çevre içinde tedarikçiler, mal ve hizmeti üretmek için girdi ve kaynak (hizmet, hammadde, malzeme, yedek parça) sağlar. Tedarikçiler, ortak olarak görülür.

Tedarikçilerle yaşanan sorunlar uzun vadede müşteri memnuniyetine zarar verebilir.

Mikro çevrenin diğer bir unsuru pazarlama araçlarıdır. Pazarlama araçları, nihai tüketici veya son kullanıcı olan satın alıcılara mal ve hizmetlerin ulaşmasında(satış, dağıtım, tutundurma) doğrudan ya da dolaylı görev alan kişi ve kuruluşlardır.

Pazarlama araçları içinde yeniden satıcılar vardır. Satın alıp yeniden satış yapanlar işletmeye müşteri bulmak ya da müşterilere satış yapmak konusunda yardımcı olan dağıtım kanalları firmalarıdır. Ürünü satın alan ya da yeniden satan toptancılar ve perakendecilerdir.

Pazarlama araçları içinde ayrıca dağıtım firmaları yer alır. Fiziksel dağıtım firmaları işletmeye ürünlerini stoklamaları ve taşımaları konusunda yardımcı olur.

Mikro çevrenin bir diğer önemli unsuru finans araçlarıdır. Finansal araçlar, bankalar, kredi kuruluşları, sigorta şirketleri, kiralama firmaları, mali kurumlar, ürünlerin satın alınması ve satılmasıyla ilişkili riske karşı sigorta ve finansal değişimlerde yardımcı diğer kuruluşlardır.

Mikro çevre başka unsuru pazarlama hizmetleri acenteleridir. Pazarlama hizmetleri acenteleri, pazarlama araştırmaları yapan şirketler, reklam ajansları, kitle iletişim araçları ve pazarlama danışmanlık firmalarıdır. Pazarlama hizmetlerine aracılık yapan bu işletmeler işletmeye ürünlerini doğru pazarlara hedefleme ve tutundurma noktasında yardımcı olur.

Mikro çevrenin bölümün gelecek kısımlarında çok daha ayrıntılı olarak incelenecek olan unsuru müşteriler ve müşteri piyasası vardır.

Mikro Çevrenin en çok dikkat edilen unsuru rakiplerden oluşur. Rakipler, aynı hedef gruba yönelik mal ya da hizmet üreten işletmenin ikamesi olabilecek diğer işletmelerdir. Bu rakiplere karşı stratejik üstünlük sağlanmalıdır. Tüketicinin zihninde kendi tekliflerini rakiplerinin tekliflerinden daha güçlü konumlandırarak stratejik üstünlük kazanmalıdır.

Ayrıca mikro çevrenin içinde kamuoyunu oluşturan kişi, kurum, halk ve işletme içi gruplar vardır.

Sivil toplum kuruluşları, işletmenin pazarlama kararları tüketici kuruluşları, çevre grupları, azınlık grupları ve diğer gruplar tarafından sorgulanır.

Yerel halk, işletmenin yakın çevresinde oturanlar ve çeşitli toplumsal kuruluşlardır. Büyük işletmeler yerel halk ve yerel kuruluşlarla yakın iletişim kurar.

Genel toplum, işletmenin mal ve hizmetleri ile ilgili genel olarak toplumun tutumunu bilmesi önemlidir. İşletmenin genel olarak toplum içindeki görünümü satışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkiler.

İç gruplar, bunlar bütün çalışanlar, yöneticiler, gönüllüler, yönetim kurulu. Büyük işletmeler iç kesimi motive etmek ve bilgilendirmek için iç yazışma ve diğer teknolojik araçları kullanır. Çalışanlar işletme hakkında olumlu düşündüğünde bu dışarıya da yansır.

Makro Çevrenin ilk unsuru demografik çevredir. Demografik çevreyi gösteren demografi insan nüfus dağılımının, büyüklük,

yoğunluk, yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, ırk, meslek ve diğer istatistik veriler doğrultusunda incelenmesidir.

Bu demografik yapılarıdaki değişimin takibi önemlidir. Demografik hedef pazar seçimini etkiler.

Aile yaşam eğrisi modeli demografik yapıyı gösterir. Aile yaşam eğrisi modeli, bekârlık aşaması, yeni evli aşaması, bir çocuklu aile, büyüyen çocuklu aile, çocuksuz yaşlı evliler ve tek yaşayanların hedef kitle olarak farklı olduğunu vurgular. Aile yaşam eğrisi modeli içindeki belirtilen grupların piyasadan satın aldığı ürün ve hizmetler değişkenlik gösterir.

Bekârlık aşamasında düşük gelir vardır. Günlük harcamalar düşüktür. Özellikle giysi, alkollü içki ve kozmetik satın alınır.

Yeni evlilerin geliri çoğunlukla yüksektir. Ev harcamaları, mobilya, boş zamanı değerlendirme ürünleri satın alınır.

Bir çocuklu ailenin geliri düşük fakat harcamaları yüksektir. Çocuk ürünleri ve dayanıklı ev aletleri satın alır.

Büyüyen çocukları olan ailede çocuklar okuldadır. Anne işe dönmüş ve aile geliri artmaya başlamıştır çocukların harcamaları artmıştır.

Çocuksuz yaşlı evliler, çocuklar büyümüş, evden ayrılmış olur. Lüks araba, yurtdışı gezi, evi geliştirici harcamalar yapar.

Tek başına yaşayanlar, sağlık ürünleri, sosyal kulüpler ve sağlık hizmetlerine harcama yapar.

Demografik çevrede ayrıca coğrafi yerleşimde değişim ve kaymalar söz konusudur. Kırsal bölgelerden kentlere göç sürmektedir. Kırsal kesimden kent alanlarına göç vardır.

İktisadi çevre ise öncelikle çalışan sayısında artış vardır. İktisadi çevreyi oluşturan tüketicilerin gelirleri değişmektedir. Üst sınıf, orta sınıf, çalışan sınıf ve alt sınıf tüketicilerin harcama eğilimleri değişmektedir.

İktisadi çevrede bu tüketicilerin harcamalarında değişim yaşanmaktadır.

Engel kanunlarına göre ailelerin gelirleri arttıkça yiyecek için yapılan harcama oranı düşerken, ev için yapılan harcamalar sabit kalır.

Diğer bütün harcama kalemleri için yapılan harcamalar ve tasarruf oranları artar.

İktisadi değişkenlerdeki büyük değişimlerin, kişisel gelir, yaşama maliyeti, faiz oranları, tasarruf ve kredilerin pazar üzerinde ciddi etkisi vardır.

Doğal çevre, pazarlama faaliyetlerinden etkilenen ya da pazarlama faaliyetleri tarafından girdi olarak kullanılan doğal kaynaklar ile ilişkilidir.

Doğal çevredeki devlet müdahaleleri, hammadde kıtlığı, kentleşme, ulaşım, su ve hava kirliliği gibi kirlilikteki artış çeşitli eğilimler arasındadır. İşletmeler çoğunlukla üretim maliyetlerinin tamamını yüklenmeyip dışsal etkilerin önemli olduğu sanayilerde bu maliyeleri topluma ödetmektedir².

Teknolojik Çevrenin takibi gereklidir. Teknolojik çevre sürekli büyük bir hızla değişmektedir. Yeni teknolojiler yeni piyasalar ve fırsatlar yaratmaktadır. Hızla değişen teknolojinin takibi önemlidir.

Siyasi Çevre, bir toplumdaki bireyleri ve işletmeleri etkileyen ya da sınırlayan yasalar, hükümetin siyasetini ve baskı gruplarını içerir.

Yasalar değişir, resmi uygulamalar hızla değişir, Ahlak ve toplumsal sorumluluk davranışları yönünde baskı vardır. Bunun için *Neden İlişkili* pazarlama yapılır.

Kültürel Çevre, toplumun temel değerlerini, algısını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen kurum ya da diğer etkenlerdir. Temel inanç ve değerler çocuklara aileden geçer ve okul, iş gibi ortamlarda sağlamlaşır. İkincil değerler ve inançlar değişime daha açıktır. Pazarlama ikincil değerleri değiştirebilirler ama temel değişkenleri değiştirmesi çok zordur.

² Besim Üstünel, **Ekonominin Temelleri**, Ofset Beşinci Bası, İstanbul, 1988, s.362.

Çevreyi yönetmek için etkin bir yaklaşım sergilenir. Pazarlama çevresindeki kurum ve unsurlar reklamlar, lobi oluşturma faaliyetleri ve yasama üzerinde baskı yaparak etki yaratmak için uğraşılır.

3.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri İlişkileri Yönetimi, bir işletmenin mevcut ve muhtemel müşteri ilişkilerinin yönetim ve düzenlenmesine yardım eden yöntemler, yazılım ve Internet imkânlarıdır³.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmenin hedef müşterilerinin tanımlanmasına ve sınıflandırılmasına yardım eder.

Pazarlama değer yaratan kârlı müşteri ilişkilerinin yönetimi olduğu için, Müşteri İlişkileri Yönetimi, bu bağlamda uygulamada önemli görevler üstlenir.

Dar anlamı ile müşteri veri tabanı yönetimi olan bu görev, geniş anlamı ile müşteri ile her “temas noktasında” müşteri sadakati sağlayan çeşitli pazarlama taktiklerini ve faaliyetlerini kapsar.

Özellikle büyük işletmeler müşteri ile bağlantı kurulan her noktada elde ettikleri verileri pazarlama bilgi sistemi içinde kullanır. Müşteri satın alırken, satış gücü ile görüşürken, hizmet ve destek için çağrı merkezinden telefon konuşması yaparken, Web sitesini tıklama ziyareti sırasında, memnuniyet araştırmaları yapılırken, bankalarda ATM ve POS üzerinden işletme ile temas kurar.

Bütün bunlar müşteri temasları ile elde edilen çok değerli verilerin pek çoğu düzgün değerlendirilemeden şirket içinde kaybolur. Oysa temas noktalarından toplanan müşteri verileri doğru değerlendirildiği zaman daha fazla müşteri sadakati sağlanabilir⁴.

Daha önce bir mağazaya giren, o mağazada belirli alanlarda dolaşan, raflardaki bazı ürünlere bakan, bazı ürünleri deneyen ve sonunda bir ürünü satın alan müşteri hakkında anlaşılabilecek tek konu müşterinin bir ürün satın aldığıdır. Eğer müşteri kasa fişi yerine tam adresini verdiği bir fatura aldıysa; pazarlama açısından ancak, bu müşterinin adresine hemen çöpe atılacak indirim günleri

³ Erdoğan Taşkın, **Satış Teknikleri Eğitimi**, Sekizinci Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.316–317.

⁴ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006, s.161.

ve benzeri duyuruların kağıt üzerine matbaada basılarak gönderildiği bir postalama yapılabilir.

Oysa kıyasıya rekabetin yaşandığı, örneğin finans ve bankacılık alanında bilgi işlem sistemlerinin daha etkili olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte müşterilerin yaptığı işlemlerin izlenmesi sonucunda tek veya bir bütün olarak müşteri verileri tahlil edilerek müşteri yapıları ortaya çıkartılabilir. Piyasa bölümlendirme, daha doğru yapılır.

Bu nedenle işletmeler ve kurumlar müşterilerinin özelliklerini veri tabanlarıyla saklamalı, veri ambarlarında bu konuda araştırma çalışmaları yapılmalı ve sonuç olarak *Müşteri İlişkileri Yönetimi* konusuna önemli yatırımlar yapılmalıdır.

Doğum günü ve evlilik günlerinde gelen kutlamalar, kredi kartının son kullanma tarihi geçmeden yenisinin gelmesi, hesap bildirim cetvelinin düzenli olarak adrese ulaşması, *Müşteri İlişkileri Yönetimi* sistemleriyle yapılan işlemlerinin oldukça küçük bir alanını oluşturur.

Müşteri İlişkileri Yönetimi konusu günümüzde Internet ile satışın ortaya çıkmasıyla çok daha önemli bir şekle dönüşmüştür. Müşterinin isteklerini tahmin eden, müşterinin beklentilerinin de ötesini tahmin ederek müşteriye sunan sistem ve yapılar ortaya çıkmıştır.

Asıl ilginç olan ise bütün bu yapılan işlemlerin müşterinin bilgisayar veya fareyle Web üzerine yaptığı tıklamalar sonucu ortaya çıkmasıdır.

Web sunucuları ve grafikler dahil olmak üzere bütün dosyalar kayıt edilir. Bu analizin dışında müşteriler daha yakından araştırılıyor.

Bu araştırma, ürün veya hizmeti satın alınması sırasında müşterilerden bazı bilgilerin girilmesi şeklinde gerçekleşir. Müşteriden istenilen bu bilgiler haber bültenleri, e-Posta veya kullanıcının istediği başka belgeler karşılığında da alınabilir.

Mağaza veya Web müşterileriyle ilgili kaliteli bilgiler uygun fiyatta bu konuda hizmet veren reklam ajansları veya şirketlerden alınabilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi için öncelikle müşterinin tanınması gerekir⁵:

1. İşletme veri ambarı olmalıdır.
2. Müşteri bilgileri güncellenmelidir.
3. Etkili bilgi işlem imkânları sağlanmalıdır.
4. Müşterilere hızlı ve kesintisiz hizmet verilmelidir.

İşletmenin müşteri ile ilgili her türlü veriyi tuttuğu bir veri tabanının, eğer müşteri sayısı çoksa o zaman elde bir veri ambarının olması gerekir.

Bunlara sahip olmanın birinci öncelik, ikinci önceliğin bunlar içersinde bulunan bilgilerin güncel ve de eksiksiz olmasıdır.

Üçüncü olarak ise bu verileri analiz etmeye olanak sağlayacak etkin yazılım ve donanım araçlarının elde bulunmasıdır.

Dördüncü ve son olarak hızlı işlem yapılmasıdır. Müşteri İlişkileri Yönetiminin gerçek bir iş ortamında kullanılabilmesi için de bütün bu analiz ve çalışmaların süratle yapılabilir olması gerekir. Aksi halde örneğin çağrı merkezinde müşteriye bekle deyip, o sırada müşteri ile ilgili bilgileri bilgisayarla taramaya kalkılırsa bu yöntem hiçbir işe yaramaz.

Bu uygulamalar yapıldığında müşteriler ile farklı ilişkiler de başlatılabilir. Bu ilişkiler neler olabilir? Örneğin bu bir tutundurma ve satış geliştirme kampanyası yapılması olabilir. Piyasa bölümlendirme ya da mevcut ürünü geliştirme olabilir.

Müşterilerin işletme ile ilişkilerden davranışları ile ilgili bir takım özellikleri öğrenip aynı özelliklere sahip başka müşteri gruplarına aynı ürünler pazarlanabilir. Mevcut müşteri niteliklerinden yeni müşteriler yaratılabilir. Bu bilgileri kullanarak onların alışkanlıklarını ve isteklerini dikkate alıp onlar için yeni ürün ve hizmetler geliştirilebilir.

Bunlar yapılabilirse mümkün olduğunca işletme ile ilişkilerini devam ettiren, sadık denilebilecek müşteri elde tutma olanağı ya da olasılığı biraz daha artar. Yeni müşteriler edinebileceğini, kampan-

⁵ Umut Kavurmacı, "Dikkat İzleniyorsunuz!", *Yeni Binyıl Gazetesi Eki Binyıl Net*, 13 Temmuz 2000, s.8.

yaların daha hedeflenmiş piyasa bölümündeki müşteri kitlelerine yönelik olarak yapılmasından dolayı daha az maliyetli olur, fakat daha çok getiri sağlar. Uygulamada buna nokta atışlı kampanyalar da denilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi konusu gündeme gelince veri tabanının önemi ortaya çıkar. Aksi halde müşteri verileri nasıl etkin bir şekilde eş zamanlı olarak kullanılabilir? İnternet üzerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi söz konusu ise, veri tabanı gerçekten çok daha önemli ve kurumlar için seçimi mühim bir karar halini alır.

Müşteri temasının olduğu her noktada Müşteri İlişkileri Yönetimi düşünülmelidir. Bu da üç bölüme ayrılabilir. Satış, pazarlama ve hizmet. Hizmet içinde çağrı merkezi de vardır.

İşletme kaliteli Müşteri İlişkileri Yönetimi için, pazarlama, satış ve çeşitli hizmetlerine kadar bütün müşteri temas alanını kapsamalı ve tüm bunları İnternet üzerinden yapmalıdır. İnternet üzerinde olmayan bir Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması olmamalıdır.

Bunların içerisinde en ilginç olanı tıklama verileridir. Önce mevcut müşterilerin tıklama verileri ile ilgili bir veri ambarı kurulur. Daha sonra bu veri ambarı üzerinde oluşturulan model ile belli bir yazılım üzerinden gidilir ve karar alınır.

3.3. MÜŞTERİ TESLİM DEĞERİ

Müşteriler piyasada aynı ihtiyacı veya isteği karşılayan çok sayıda ürün ve hizmet ile karşılaşır. Pazarlanan birçok fırsat içinden hangisinin seçileceği, sunulan farklı ürün ve hizmetlerin müşteriye tatmin etmesi ve kendilerine sunulan değerın algılanması düzeyi ile yakından ilgilidir.

Müşteri değeri, algılanan değeri, müşteri tatmin değeri ve müşteri hayat boyu değeri yoğun rekabet ortamı içinde pazarlama yapan işletmelerin müşteri ilişkileri için çok yakından ilgili önemli kavramlardır⁶.

Müşteri değeri, müşterinin bir ürüne sahip olması ve kullanmasından elde ettiği fayda ile bu ürüne sahip olmak için katlandığı

⁶ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006, s.9,16.

maliyet arasındaki farktan oluşur. Müşteriler kendilerine sunulan çeşitli pazarlama tekliflerinin değerine ilişkin beklentiler ile oluşur ve düzenli olarak satın alır.

Müşterilerde ürün beklentilerinin oluşması pazarlama esasları bakımından oldukça önemlidir. Müşteri beklentileri, geçmiş satın alma deneyimleri, arkadaş düşünceleri, kendisine verilen sözler, pazarlayan işletme ve rakip bilgisi ile oluşur.

Müşteri değeri çoğunlukla mantıklı, tarafsız ve nesnel bir şekilde değil müşterinin algıladıkları şekilde oluşur. *Algılanan değer* rekabet ve özellikle piyasa fiyat koşulları içinde sürekli olarak değiştiği için işletmelerin algılanan müşteri değerini hesap etmeleri gerekir.

Bir ürünle ilgili *müşteri tatmini*, satın alınan ürün performansının müşteri beklentilerini karşılama oranına bağlı olmasıdır. Müşteri tatmini müşterinin gelecekteki satın alma davranışı üzerinde çok önemli bir etki yapar.

Tatmin olmuş müşteriler bu memnuniyet deneyimlerini başka kişilerle paylaşır ve yeniden aynı ürünü satın alır. Tatmin olmayan müşteriler ise rakip başka bir ürünü satın alır ve diğerlerinin kendilerinin memnun olmadıkları ürünü satın almasına engel olabilir.

Pazarlama bölümleri beklenti düzeyinin doğru belirlenmesi konusunda dikkatli olmalıdır. Beklenti düzeyi düşükse satın alanlar belki memnundur ancak yeterli düzeyde müşteri işletmeye çekilememiş olabilir. Tersine beklenti düzeyi çok yüksekse müşteriler hayal kırıklığına uğrayacaktır.

Müşteri tatmin olur ve sürekli aynı yerden satın alırsa *müşteri hayat boyu değeri* ortaya çıkar.

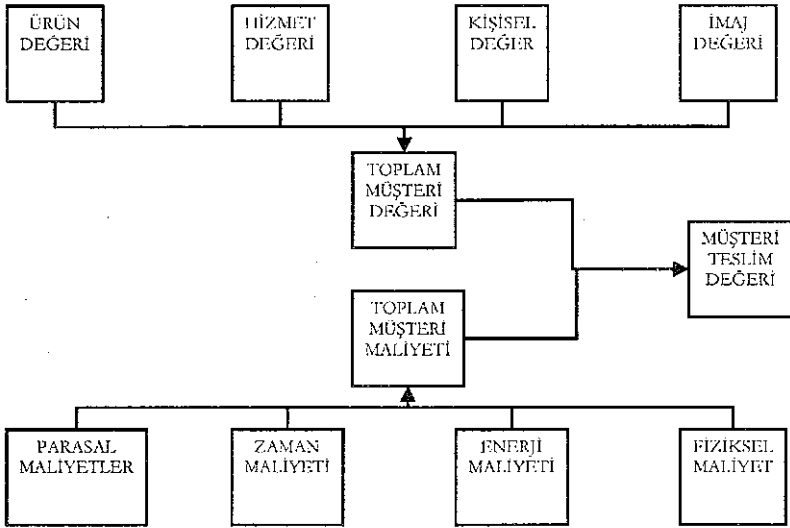
Müşteri hayat boyu aynı yerden aynı ürünü veya markayı satın alırsa işletme bu düzenli ve sürekli satın alımlardan önemli kazanç elde eder.

Tersine müşterinin rakip bir ürün veya hizmeti satın almaya geçmesi işletmeye büyük zarar verebilir.

Ayda bir defa saç kestirmek için aynı berbere giden ve 25.-TL ödeyen bir kişi yılda bahşışler hariç toplam 300.-TL vermiş olacaktır. Bu müşteri 10 yıl aynı mahallede otursa ve aynı yerden aynı

hizmeti alsa genel toplam olarak bugünkü fiyatlar ile 3000.-TL ödemiş olacaktır. Bir küçük işletme için o sadık müşterinin hayat boyu değeri bu miktar olacaktır. Bir mahalle berberinin bu müşteri gibi düzenli gelen 10 müşterisi olsa bu müşterilerin hayat boyu değeri 30 000.-TL miktarı gibi önemli bir rakama ulaşabilecektir.

Bu hesaplamayı burada aynı satış noktasından sadece saç kesimi üzerinden yaptık bu müşteriler berberin verdiği başka hizmetlerden faydalanırsa bu rakam daha artacaktır.



Şekil 3.2. Müşteri Teslim Değerinin Oluşumu

Şekil 3.2. üzerinde gösterilen müşteri teslim değerinin oluşumu yaklaşımı içinde bu kısımda ayrıntıları açıklanan toplam algılanan müşteri değeri ile toplam müşteri maliyetini oluşturan kalemler arasındaki fark müşteri teslim değerini göstermektedir.

Toplam müşteri değeri ve toplam müşteri maliyeti dörder temel unsur ile açıklanmaktadır.

Toplam müşteri değeri:

1. Ürün değeri.
2. Hizmet değeri.

3. Kişisel değer.
 4. İmaj değerinden oluşmaktadır.
- Toplam müşteri maliyeti:
1. Parasal maliyetler.
 2. Zaman maliyeti.
 3. Enerji maliyeti.
 4. Fiziksel maliyetten oluşmaktadır.

Küresel ve yerel düzeydeki rekabetin yoğunluğu işletmeleri “müşteri değeri” kavramı üzerinde daha fazla düşünmesini gerektirmiştir. “Müşteri değeri” kavramı, gerek alıcı gerekse satıcılar için anahtar bir pazarlama sorunu olmuştur. Zira, başarılı işletmeler müşteri sadakatinin pazarlama açısından ne kadar önemli olduğunu kavramıştır.

Konumuz açısından “müşteri değeri”, işletmenin müşterilerinin algıladıkları değerdir. “Müşteri değeri”, hedef müşterilerin algıladığı kalite, fiyat, uygunluk, tam zamanında dağıtım, satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerin birleşiminden oluşur⁷.

Günümüz iş hayatında “*Ne iş olsa yaparım abi!*” Devri çoktan kapanmıştır. Şirketler içinde her ürünü herkese satarak başarılı olma dönemi geçmişte kalmıştır. Bunun yerine, işletmenin hedef piyasasındaki hedeflediği müşterilerine farklı teslim değerleri sunarak uzun vadeli ilişkiler yaratma dönemi ortaya çıkmıştır.

Bir bakıma işletme ve müşterileriyle olan ilişkileri karşılıklı güvene dayanan uzun bir yol arkadaşlığına dönüşmüştür. Bu uzun yolda işletmelerimizin en iyi ürünü, en iyi fiyatla en iyi hizmetle müşterilere satmaları gerekir.

3.4. MERKEZ OLARAK MÜŞTERİ

İşletme ve müşterileri ilişkileri güvene dayanan yol arkadaşlığına dönüşmüş olduğu için birçok pazarlama yöneticisi faaliyetlerinin merkezine müşteriye yerleştirmiştir.

⁷ Eric N.Berkowitz vd., **Marketing**, Irwin McGraw-Hill, Boston, 2000, s.14-

İşletme faaliyetlerinin merkezinde, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması ve müşterilerin memnun edilmesi işletmenin pazarlama ile birlikte üretim, finans ve insan kaynakları ile diğer işletme fonksiyonlarının merkezine almıştır.

Şekil 3.3. Müşteriyi işletme fonksiyonlarının merkezinde işaret ederek göstermektedir⁸.

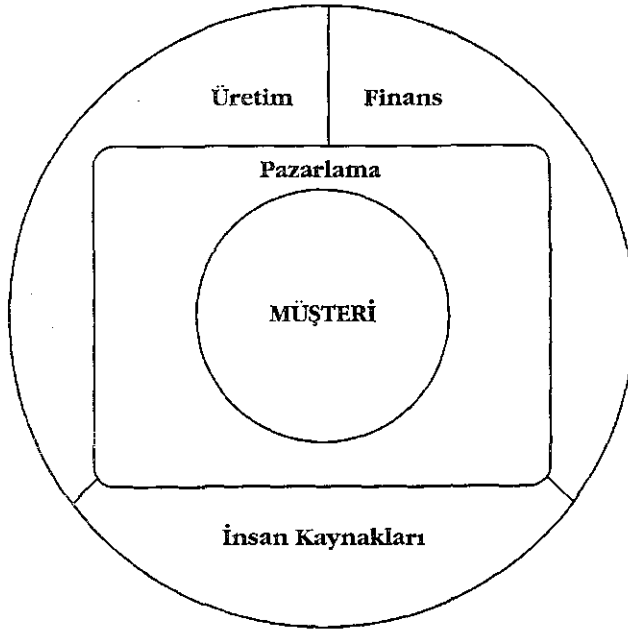


Şekil 3.3. Müşteriyi İşletme Fonksiyonlarının Merkezinde

Müşteriyi işletme fonksiyonlarının merkezinde işaret ederek gösteren modele karşı çıkan başka pazarlama yöneticileri ise müşterileri olmadan işletmenin başarılı olmayacağını kabul etmekle birlikte, pazarlamanın temel fonksiyonunun müşterilerin memnun edilmesi için işletmenin diğer bölümlerine yardımcı olabileceğini belirtmektedir.

⁸ Erdoğan Taşkın, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Üçüncü Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.158-162.

İşletmenin müşterileri ile ilgili bütün fonksiyonlarını kontrol eden pazarlama bölümünün görevini Şekil 3.4, *Müşteri İlişkilerini Kontrol Eden Pazarlama Fonksiyonu* açıklaması olarak göstermektedir. Bu görünüş pazarlamanın işletmelerde bütün fonksiyonları yönlendiren bir fonksiyon şekline geldiğini vurgulamaktadır. Müşteri odaklı pazarlama, işletmenin üst düzey yönetimi ile işletme sahiplerinin işletmelerine bakış açılarını genişletmektedir.



Şekil 3.4. Müşteri İlişkilerini Kontrol Eden Pazarlama Fonksiyonu

Bu bakış açısı birçok işletmedeki pazarlama ve diğer bölümlerin yöneticileri ve çalışanları arasındaki sürtüşmelerin bitirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Zira pazarlama işletmenin toplam faaliyeti olmuştur. Bu şekle göre bölümler ve kişiler arası sürtüşme, çatışma ve anlaşmazlıkların bitirilmesi için kaçınılmaz olarak “müşterinin önce düşünülmesi”, “müşterinin memnun edilmesi”, “müşteri gözüyle bakmak” ve “müşteriye yakın olmak” sözlerinin eyleme dönüşmesi gerekmektedir.

TEMEL KAVRAMLAR

- Demografik Çevre
- Doğal Çevre
- İktisadi Çevre
- Kültürel Çevre
- Müşteri Değeri
- Müşteri Hayat Boyu Değeri
- Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Müşteri Maliyeti
- Siyasi Çevre
- Teknolojik Çevre
- Toplumsal Çevre
- Yasal Çevre

BÖLÜME BAKIŞ

Bir işletmenin pazarlama çevresi, pazarlamanın hedef müşterileri ile başarılı ilişkiler kurma ve sürdürme yönetimi becerisini etkileyen pazarlama dışındaki kişi ve örgütlerden oluşmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri ile her “temas noktasında” müşteri sadakati sağlayan, müşteri ilişkilerinin yönetim ve düzenlenmesine yardım eden yöntemler, yazılım ve donanım imkânlarıdır. Bu teknolojik imkânlar ile toplanan müşteri verileri doğru değerlendirildiği zaman işletmenin ürün ve hizmetlerine daha fazla müşteri sadakati sağlamak mümkündür.

Yönetim bilgi akış teknolojilerinin daha verimli olarak uygulanması ile birlikte müşterilerin yaptığı işlemlerin izlenmesi sonucunda tek veya bir bütün olarak mevcut müşteri verileri tabilil edilerek sadık müşterilerin satın alma özellikleri ve diğer nitelikleri tespit edilir. Bu tespitlerden yola çıkılarak hedef piyasa bölümlendirilir ve muhtemel müşterilere yönelik satış geliştirme çabaları gibi birçok pazarlama faaliyeti etkili olarak yapılabilir.

Müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramları ile müşteri hayat boyu değeri müşteri ilişkilerinin önemli kavramları arasındadır. Ayrıca, toplam müşteri değeri ile toplam müşteri maliyeti arasındaki fark müşteri teslim değerini oluşturur.

Bu nedenle günümüzde pazarlama kavramının temel unsurları işleme bakış açısı ile içerden değil, müşteri bakış açısına göre dışardan planlanmaktadır.

TARTIŞMA SORULARI

1. Müşteri teslim değeri nasıl oluşur?
2. Pazarlamayı etkileyen çevre unsurları nelerdir?
3. Müşteri neden işletme fonksiyonlarının merkezindedir?
4. Müşteri İlişkileri Yönetimi için öncelikle ne yapılmalıdır?
5. Müşteri ilişkilerini kontrol eden pazarlama fonksiyonu nedir?

4

SATIN ALMA SÜRECİ

“Ağızdan ağıza pazarlama ile insanlar satın alma kararlarını daha çabuk hayata geçiriyor.”

George Silverman

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA SÜRECİ

1. DAVRANIŞLARIN ANLAŞILMASININ ÖNEMİ
2. İNSANLARIN SATIN ALMA NEDENLERİ
3. TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ FARKI
4. SANAYİ PİYASALARI ve SANAYİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Pazarlama bölümünün satışı olduğu kadar satın almayı da düşünmesi gerekir. Ticaretin bir yüzü satış diğer yüzü satın almadır. Pazarlama karmasının tutundurma unsuru içinde yer alan kişisel satış gücü, satış yaparken alıcı satın alır.

Yetkisi, ihtiyacı ve satın alma imkâm olan müşterinin satın alma kararını vermesi sırasında hangi süreçlerden geçtiği, genel olarak insanların satın alma nedenlerinin anlaşılması, tüketici ve müşteri kavramları arasındaki farkların anlaşılması, tüketicilerin özelliklerinin anlaşılması başarılı bir pazarlama için oldukça önemli olmaktadır.

İşletmenin veya pazarlamanın hedef kitlesi içindeki kişi veya kuruluş için satın almak ya da almamak kararı tüketici davranışlarının anlaşılmasının önem derecesi ile bağlantılıdır.

Pazarlama kararları veren işletmenin tüketicisini ve müşterisini ayrıca tanıması gerekir. İşletme, tüketicinin satın alma nedenlerini bilmelidir. Özellikle, işletmenin pazarlama yaklaşımı bakımından satın alma nedenlerinin bilinmesi önemlidir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tam olarak bilinmesi, işletmenin belirlenen satış hedeflerini gerçekleştirmesini sağlar.

Müşterinin temel satın alma nedenlerinin bilinmesi ise, müşteriyle yüz yüze gelen ve ikna etmek amacıyla müşteriyle karşılaşan kişisel satış temsilcisi, reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama, kısaca tutundurma karması için özel bir önem taşır.

Tüketici ve müşteri bazen aynı kişi olabilir. Fakat tüketici, tüketim amacıyla mal ve hizmet satın alan kişidir. Müşteri ise, belirli bir işletmenin belirli bir malını satın alan kişi veya kuruluştur.

4.1. DAVRANIŞLARIN ANLAŞILMASININ ÖNEMİ

Temel satın alma nedenlerini veya müşteriye satın almaya iten güdülere bilerek satış konuşmasına başlayan bir satış temsilcisinin en uygun malı, en uygun koşullarda satmaması için nedenler azalabilir. Ya da hedef kitlenin satın alma davranışları tespit edilerek yapılan bir reklam faaliyetinin geri dönüşü daha fazla olabilir. Çünkü bir işletmenin satışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri de tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan çeşitli satın alma nedenlerdir.

Zira işletmeler, insanların gereksinme ve isteklerini gidermek üzere kurulan, bu amaçla üretim araçlarını bir araya getirerek mal veya hizmet üretimine yönelen birimlerdir. İşletmeler, mal veya hizmetleri üretirken insanların bu mal veya hizmetlere olan eğilimlerini göz önüne almalıdır¹.

Genelde bütün işletmeler, üreticiler, nakliyeciler ve pazarlama konularıyla uğraşanlar, kimlerin, hangi malı, neden, nasıl, nereden, ne kadar ve ne zaman satın aldıklarını bilmek isterler.

Özellikle pazarlama anlayışı bakımından, işletme yönetiminde önce üretelim sonra satarız düşüncesi yerince, önce tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini öğrenelim, sonra bu beklentileri karşılayan malları üretelim ve daha sonra da bu malları satarız düşüncesi söz konusu ise, bu durumda tüketicilerin satın alma davranışlarının öğrenilmesi daha da fazla önem taşır.

Tüketici davranışları, işletme yönetimi ve pazarlama açısından: Piyasa fırsatlarının analiz edilmesi, hedef piyasanın seçilmesi ve pazarlama karmasının kararlaştırılması bakımından gereklidir.

Ürünün fiyatlandırılması, satış yeri ortamının hazırlanması, çeşitli satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenmesi, reklam ve hatta şirket imajı yaratılması yönlerinden de tüketici davranışlarının bilinmesi gerekir.

¹ H.Can Erınçağ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", *Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık-Reklamın Gücü*, Hazırlayanlar: Ali Atıf Bir ve Fermanı Maviş, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988, s.139-155; John C.Mowen, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey, 1995, s.11-12; Erdoğan Taşkın, *Satış Teknikleri Eğitimi*, Sekizinci Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.72-82.

Tüketici davranışları, çoğunlukla işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlere ihtiyaç duyan kişilerin, bilgi edinmesi ve etkilenebilmesi durumunu, neden ve nasıl satın almaya karar verdiklerini gösteren, malı veya hizmeti kullanırken veya kullandıktan sonraki tutumlarını oluşturur.

4.2. İNSANLARIN SATIN ALMA NEDENLERİ

İnsanlar genel olarak gereksinimlerini gidermek için satın alırlar. İnsanlar malların faydalarını satın alırlar. Örneğin pamuktan pamuk ipliği yaparsak pamuğun yorgan yapılması faydasını yok ederiz. Faydanın yok edilmesi tüketimdir. Pamuk ipliği üretirken pamuk tüketmiş oluruz. Her üretim bir tüketim sonucu meydana gelir. Her tüketimin sonunda da bir üretim olur. Tüketici davranışı ise, insanların mal veya hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemleri belirleyen süreçleri içerir².

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok değişken vardır. Bu değişkenler, kişilerin davranışlarını az veya çok etkiler ve bir sonuç veya bir tepki olarak ortaya çıkar.

Ancak, satış ve satın alma açısından hangi etkilerin hangi tepkilere yol açtığını gözlemlenmek ve buna göre bir genelleme yapmak oldukça zordur.



Şekil 4.1. İnsanlar Neden Satın Alır?

² Mehmet Oluç, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:5, Sayı:27(Mayıs-Eylül 1991), s.2.

Bu zorluğu yenmek için tüketici davranışlarını inceleyen modeller geliştirilmiştir. Model, gerçeğin basitleştirilmiş bir temsili olarak tanımlanır. Bu modeller yardımıyla, tüketicilerin satın alma süreci araştırılır. Satın alma süreci, tüketicinin bir ihtiyacı fark ettikten sonra, bu ihtiyacını karşılayıncaya kadar geçirdiği aşamalardır.

Şekil 4.1'deki satın alan resimdeki tüketicinin zihni sürecini gözlemleme olanağı olmadığı için insan davranışlarını modellemek zor bir iştir. Şekil 4.2'de insan davranışını gösteren kara kutu modeli gösterilmiştir. Şekil 4.2 üzerinde kısaca gösterildiği gibi tüketicinin karşılaştığı uyarıcıları ve yaptığı davranışı gözlemlemek olanağı vardır. Ancak davranışın nasıl ortaya çıktığını gözlemlemek olanağı yoktur. Ancak kara kutu içindeki süreç hakkında tahminler yapılabilir³.



Şekil 4.2. İnsan Davranışları Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bireysel ve çevresel unsurları açıklamaya çalışan birçok model geliştirilmiştir. Ancak çağdaş anlamda tüketici davranışına açıklık getirmeye çalışan kuramlar, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji gibi davranış bilimleri tarafından geliştirilmiştir.

Tüketici davranışlarının incelendiği bu kısımda modeller, klasik modeller, çağdaş modeller ve karar verme süreci modeli olmak üzere üç ana başlık altında özetlenecektir.

4.2.1. Klasik Modeller

On dokuzuncu yüzyılın başlarında geliştirilen klasik mikro ekonomik model, tüketicilerin satın alma davranışlarını ürün ve fiyat bakımından incelemiştir.

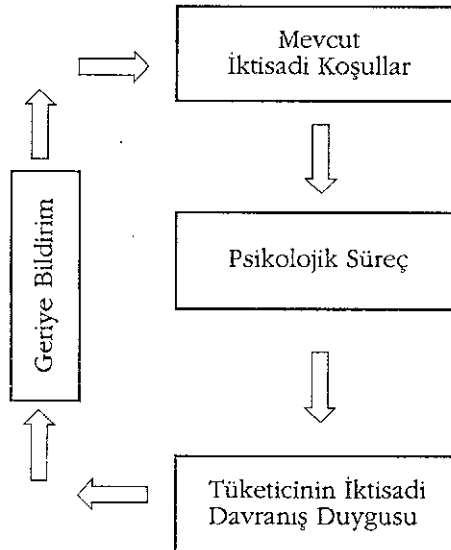
³ Kemal Kurtuluş, "Tüketici Davranış Modelleri", Pazarlama Yönetimi, İ.C. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1978, s.92.

Makroekonomik model ise, tüketicilerin gelirlerinin ne kadar kısmını harcadığını ne kadar kısmını tasarruf ettiğini inceler.

Tüketicilerin gelirlerindeki değişmelerin ve benzeri değişkenlerin davranışları ne ölçüde değiştirdiğini açıklamaya çalışan iktisatçıların geleneksel modellerinin göz ardı ettiği konu, psikolojik unsurların önemli olmasıdır.

Arz, talep, fiyat, kaynakların kıt olması ve bunların paylaşılması gibi konulara iktisatçılar önem vermiştir. Davranışlar ile iktisadi koşulların bağlantısı ise *George Katona* Modeli'nde kurulmuştur.

Şekil 4.5'de özetlenerek verilen Katona modelinde, iktisadi koşullar: Faiz oranları ve enflasyon hızı, kişinin net geliri, borçları kadar önemlidir. Psikolojik unsurlar ise tüketicinin motivasyonu, bilgisi, algılaması ve davranışlarıdır. Kişinin tutumları ve beklentileri gibi ara değişkenler sosyo psikolojik etkenler ara değişkenler içinde bulunmaktadır. Tüketici davranışının ara değişkenleri, zihinsel bir süreç sonunda tüketicinin etkilendiği uyarıcı etkenler ile davranış biçimi arasındaki ilişkiyi kurmakta ve bu durumyla Katona modeli, duygusal güdü(motiv) yönü ağırlıkta olan bir tüketici davranışı düşüncesini yansıtmaktadır.



Şekil 4.5. Tüketici Davranışları Modeli

4.2.2. Çağdaş Modeller

İnsanların davranışlarını inceleyen, Marshall Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Freud'un Psiko-analitik Modeli ve Veblen'in Sosyo-psikolojik Modeli gibi geleneksel modellerin yanı sıra, doğrudan tüketici davranışlarını inceleyen çağdaş modeller de vardır. Doğrudan tüketici davranışlarını inceleyen çağdaş modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi etkenlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap arayan tanımlayıcı modellerdir⁴.

Çağdaş modeller içinde, sırasıyla John Hovard Modeli, Francesco Nicosia Modeli, Lazarsfeld, March ve Simon, Howard ve Sheth Modeli, Engel-Kollat-Blackwell Modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik kapsamlı fakat o ölçüde de karmaşık modellerdir. Bu modellerde tüketicinin satın alma kararının oluşmasıyla ilgili işlem süreçleri ve pazarlamayı çeşitli yönlerden etkilemesi konuları ele alınmıştır⁵.

Tüketici davranış modeli üzerindeki çalışmalarıyla John Howard ve Jagdish Steth, tüketicinin satın alma olayı öncesinde ve sonrasındaki bilgi ve deneyim arasında uzlaşma sağlama çabası üzerindeki araştırmalarıyla paralel yürüyen tatmin süreci modeline ilişkin çok önemli temeller atmışlardır. "Tatmin", bu iki bilim adamının ilk ortaya koydukları modellerde bir değişken olarak yer almıştır⁶.

Bu modellerin her biri tüketici davranışlarının rasyonel ve duygusal etkenlerine farklı ağırlıklar vermiştir. Çok ayrıntılı ve karmaşık olan bu modeller yerine, satış temsilcisine insanların satın alma davranışları konusunda genel bir fikir verecek, tüketicinin karar verme sürecinin incelendiği temel karar verme modeline bakmak yararlı olabilir.

4.2.3. Karar Verme Modeli

Karar verme modeli, çok basit olarak tüketicilerin karar verme süreci ile ilgilidir. Şekil 4.6'da bu modeli göstermektedir.

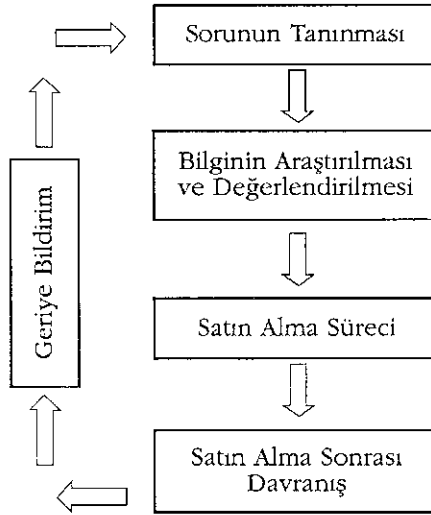
⁴ Ahmet Hamdi İşıkmoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.122.

⁵ Murat Akın, *"Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri"*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 68 (Mart/Nisan) 1998, s.24.

⁶ Terry G. Vavra, **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Çev. Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul, 1999, s.35.

Bu karar verme süreci, kişilerin: Öğrenme ve hafızası, kişiliği ve kendini kavraması, tutumları, algılaması, motivasyonu, yaşam biçimi ve benzeri kişisel belirleyicilerden etkilenir.

Kişisel belirleyicilerin çevresinde ise, dış etkenler vardır. Dış etkenler: Kültürel ve alt kültürel etkenler, toplumsal sınıf etkenleri, toplumsal grup etkenleri, kişisel ve aile ile ilgili etkenler ve başka diğer çevresel unsurlar vardır⁷.



Şekil 4.6. Karar Verme Süreci Modeli

Örneğin enflasyon koşullarında, tüketicilerde genel bir umutsuzluk ve hoşnutsuzluk ortaya çıkar. Bir yandan piyasadaki mal ve hizmetlerin fiyatları artarken diğer yandan ellerindeki gelirlerin aynı oranda artmaması, tüketicilerde karamsarlık yaratarak satın alma davranışlarını tümüyle değiştirebilir. Gerek beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim mallarında gerekse günlük alışverişlerde tüketici davranışları değişir. Tüketicilerin satın alma oranlarını tahmin etmek zordur. Oysa ürüne, zamana ve bölgeye göre her müşteriye yapılacak satışların tahmin edilmesi, gerek satış temsilcisi düzeyinde satış hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından gerekse satış yönetimi

⁷ Louis E. Boone ve David L. Kurtz, **Contemporary Business**, The Dreyden Press, Forth Worth, 1999, s.442.

düzeyinde satış bütçelerinin düzenlenmesi bakımından çok önemlidir⁸.

Enflasyon koşullarında satış temsilcilerin müşterileri ikna etme becerisi daha fazla önem kazanır. Özellikle, önemli fiyat artışlarının olması durumunda müşterilerin bu artışı anlayabilmeleri satış temsilcisinin tutumuna bağlıdır. Satış temsilcisi, bu durumda sadece sipariş almak için uğraşmak yerine ona danışmanlık yapmalı varsa ürün ile birlikte verilen hizmetler konusunda yardımcı olmalıdır.

Buraya kadar değindiğimiz iktisadi ve davranışsal modeller tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça çok değişkenin etkisi olduğunu göstermektedir.

Bu etkiler, zamana, yere, kişiye ve topluma bağlı olarak değişmektedir. Ancak, ihtiyaçlar, gelir, kalite ve güven duyma evrensel etkilere sahiptir. Zira uygar toplumlarda yaşayan insanlar arasındaki benzerlikler farklılıklardan daha fazladır. Çünkü herhangi bir malı satın almadan önce, tüketicinin belli bir ya da bir kaç amacı vardır. Bu amaç, belirli bir ihtiyacın karşılanması ve böylece bir faydanın temin edilmesidir.

Aslında satılan mal değil malın faydasıdır. Bu malın, belirli bir ihtiyacı karşılayan faydası vardır. Bu ihtiyaçların neler olduğu bilinmesi gerekir. Diğer yandan satılan malın faydası da bilinmelidir.

4.2.4. Temel İhtiyaçlar Piramidi

Satılan malın tüketicinin ihtiyaçlarından birine cevap vermesi gerekir. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi de konumuzla yakından ilgilidir. Psikolog *Abraham H. Maslow*'a göre, insanların ihtiyaçları temel ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirme ihtiyacına kadar uzanır⁹.

Bu klasik motivasyon teorisi, insanların satın alma nedenleriyle belirli ihtiyaçları arasında bağlantı kurulmasını sağlayabilir.

İnsanların ihtiyaçları, fizyolojik, ekonomik, toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları olarak sınıflandırılabilir. Önce işletme tüketicilerin, sonra da satış temsilcisi müşterisinin ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyacı analiz etmeli ve ihtiyacı en iyi karşılayan malı ve hizmeti sunarak, sonuçta bir satış gerçekleştirmelidir.

⁸ Erdoğan Taşkın, "İşletmelerde Satış Tahmini Yapılması ve Satış Bütçesinin Hazırlanması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 12, Sayı:67(Ocak/Şubat) 1998, s.23.

⁹ Louis E. Boone ve David L. Kurtz, *Contemporary Business*, The Dreyden Press, Forth Worth, 1999, s.309-310.

Pazarlama yönetimi, müşterisinin ihtiyaçlarının neler olduğunu saptamak zorundadır. Saptanan müşteri ihtiyaçlarına göre pazarlama kararı oluşturulur. Özellikle kişisel satış görüşmesi sırasında bu satın alma nedenlerine yönelik konuşmak satışı etkileyebilir. Zira satış temsilcisinin karşısındaki satın almayı yapan kişi veya kuruluş da ihtiyaçlarını düşünmektedir¹⁰.

Zorla ihtiyaç yaratılmaz. Ancak mevcut ihtiyaçlar uyarılabilir. Bir başka deyişle, satış temsilcisinin görevi müşterisinin ihtiyaçlarını tespit etmektir. Bu nedenle satış temsilcisi, her müşterisi ile iyi bir iletişim kurmalı ve müşterisini iyi dinlemelidir. Böyle bir dinleme müşterilerin sorunları veya isteklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Zira günümüzün piyasasında satış anlayışı, önceki bölümlerde belirttiğimiz geleneksel satış anlayışı değil, müşteri sorunlarını çözmeye yönelik müşteri yönelimli pazarlama anlayışıdır.

Ülkemizde yapılan bir araştırmada satış yönetiminin müşteriye yönelimli satış tekniğini kullanması konusunda satış temsilcilerini daha iyi yönetmesi gerektiği tespit edilmiştir¹¹.

4.3. TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ FARKI

Müşteri, tüketici ve satın alıcı gibi kavramların işletme ve iktisat bilimlerinde farklı anlamları vardır. Bu anlamları vermeden önce, bir örnek ile konuya girmek konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir¹².

"Diyelim ki, bir ev kadını Kevser hanım vardır. Kevser Hanım, her gün kapıya gelen sütçüden bir litre süt almakta ve bu sütü bebeğinin içmesi veya maması için tüketmektedir. Bir gün kapı komşusu Sema Hanım kendisine, televizyonda seyrettiği ve kendi bebeğine içirdiği bir sütün reklamını çok sevdiğini söyler. Kevser hanım bu marka sütü tavsiye eder. Bunun üzerine Kevser Hanım, akşam eşi Nevzat beyden aldığı para ile kapıcı Hasan efendiyi Bakkal İsmail'e yollar. Bakkaldan bu sözü edilen marka sütü alarak

¹⁰ John S.Gammon, *Satın Alma ve Satış Yönetimi*, Çev. Doğan Kaplan, Epsilon Yayınları, İstanbul, 1996, s.28-29.

¹¹ Serap Çabuk ve Seda Şengül, "Müşteri Yönelimli Satış Etkileyen Kişisel ve Sosyal Değerler: Adana'da Birtkisel Yağ Sanayii'nde Çalışan Satış Elemanları Örneği", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 13, Sayı:76 (Temmuz/Ağustos) 1999, s.8.

¹² Anlatan: Erkunt Tamer, *Satış Elemanı Yetiştirme Kursları*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Yönetimi ve Muhasebe Araştırma Merkezi, 1983-1987.

bebeğine içirir. Kapiya gelen sütü almaktan vazgeçerek, sürekli aynı marka şişe sütünü almaya başlar."

Bu hikâyede, süte ihtiyacı olan ve sütü içen bebek, sütü satın al-
dıran anne, parayı veren baba, bakkaldan alan kapıcı, sütü satan
bakkal ve bu markayı tavsiye eden komşudur. İşte tam bu noktada,
müşteri ve tüketici kavramları arasındaki farkın işletme ve pazarla-
ma açısından açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

İşletme ve pazarlama bölümü için, önemli olan tüketicinin karar
verme sürecidir. Bu örnekte olduğu gibi, anne ve komşusu işletme
kararları ve pazarlama uygulamaları için birlikte dikkate alınır. Örneğin,
pazarlama bölümü bir reklam kampanyasını bütünüyle an-
neler için düzenleyebilir. Hikâyede geçen diğer kişileri bu reklam
kampanyasında göz ardı edebilir.

Şişe sütü satış temsilcisi açısından müşteri bakkal İsmail'dir. Ya
da tüzel kişiliği olan Karadeniz Gıda Ticaret Limitet Şirketi'dir.
Satış temsilcisinin görevi, kendi işletmesinin ürettiği sütü, bir pera-
kende müşterisi olan bu dükkana satmak ve orada stoklarda her
zaman günlük olarak bulunmasını sağlayarak, tüketicinin kendisi
veya bir başkası tarafından sorulduğunda satın alınmasını sağla-
maktır.

Bu örnekte gerçek tüketici bebektir; sütü tüketmektedir. Sütün
parası babanın cebinden çıkmakta ve süt kapıcı tarafından alınmak-
tadır. Fakat asıl satın alma kararını veren kişi annedir. Anne hem
kendisi ve hem de ailesi için, satın alma kararını almıştır. Bu neden-
le, tüketici olarak sınıflandırılmıştır. Böylece bu örnekte tanıma
göre müşteri bakkal, tüketici anne olmaktadır.

4.3.1. Tüketici, Mevcut ve Muhtemel Müşteri

Her tüketici işletme için muhtemel müşteridir. Fakat tüketici,
işletmenin pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Müşteri ise
satış faaliyetlerinin başlangıç noktasıdır.

Müşteri, bir işletmenin bir mal ya da hizmetini, ileride bir tüke-
ticiye ya da başka bir satın alıcıya satmak veya sunmak amacıyla
satın alan kişi ve kurumlar için kullanılır.

Müşteri, bu malı veya hizmeti kendisinin veya ailesinin kullanı-
mı için değil, başka bir müşteriye satmak için yani ticari bir amaç
için alır. Bir işletmenin müşterisi, bir bakkal gibi tek bir kişi olabile-
ceği gibi bir banka gibi büyük bir kurum da olabilir. Muhtemel
müşteri ise, bugün belirli bir malın müşterisi olmamakla birlikte,

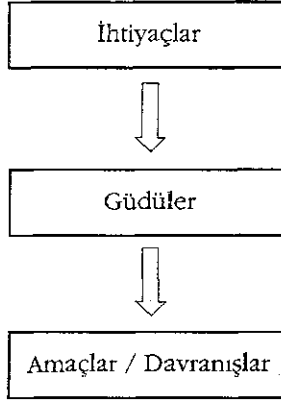
yarın işletmenin müşterisi olma ihtimali olan kişi veya kuruluştur. Satış görüşmesi yapılan ve daha önce o işletmenin müşterisi olmamış müşteri, muhtemel müşteridir. Muhtemel müşteriye satış yapılsa o satın alıcı müşteri olur. Eğer müşteriyle satış temsilcisi arasındaki satış ilişkisi sürekli olursa bu müşteriye de mevcut müşteri denir. Tüketici ise, kişisel veya ailesiyle ilgili ihtiyaçları, istekleri veya arzuları için, işletmeler tarafından piyasaya sunulan malı veya hizmeti satın alan veya satın alma imkânı olan kişidir.

Kişilerin satın alabildikleri mal ve hizmet miktarları, bir yandan gelirlerine, diğer bir yandan ise aldıkları mal ve hizmetin fiyatlarına bağlıdır. Bu bakımdan, fiyat artışlarının yani enflasyonun olduğu bir ülkede paranın satın alma gücü hızla düşer. Bu sırada kişilerin gelirleri sabit kalıyor veya küçük bir oranda artıyorsa, bunun anlamı tüketicilerin refah düzeylerin de azalıyor olmasıdır¹³.

İşletmelerin üretim amacıyla hammaddeler ve ara malı satın almaları tüketim değildir. Bu bakımdan işletmeler, tüketici olarak kabul edilmezler. Bir ticari işletmenin daha sonra bir başkasına satarak kazanç elde etmek amacıyla bir mal veya hizmet satın alması da tüketim değildir. Tüketicinin satın aldığı bir mal, yukarıdaki süt örneğinde olduğu gibi; içilerek veya yenilerek ortadan kalkan yani, gerçekten "tüketilen" bir mal olabileceği gibi, belirli bir süre kullanılan buzdolabı gibi dayanıklı bir tüketim malı da olabilir. Bu nedenle tüketiciyi, sadece yalın kelime anlamıyla, tüketen bir kişi olarak düşünmemek gerekir. Bu kişi, buzdolabı gibi bir malı "kullanan" bir tüketici de olabilir. Genel olarak tüketici davranışlarının kaynağını ihtiyaçlar ve istekler oluşturur. İhtiyaçlar temel satın alma güdülerini harekete geçirerek tüketiciyi belirli bir amaca veya satın alma davranışına götürür. Güdüler, tüketiciyi olumlu veya olumsuz yönde harekete geçiren güçlerdir. Güdüler, bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik gerginlikten doğabilir. Güdüleme, tüketicinin istek seviyesi ve beklentileriyle yakından ilgilidir.

Şekil 4.7 Satın alma davranışı ile tüketicinin ihtiyaçları, güdüler ve amaçlar arasındaki belirtilen ilişkileri göstermektedir.

¹³ Rauf Artkan ve Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Tüketicilik Bilinci*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1992, s.6.



Şekil 4.7. Satın Alma Davranışı İlişkileri

Sonuç olarak, tüketim amacıyla mal veya hizmet satın alan ve kullanan kişilere tüketici denir. Tüketici, kişisel ihtiyaçları, istekleri, arzuları için, işletmeler tarafından sunulan ürün veya hizmetleri satın alan veya satın alma imkanı olan kişilerdir. Bu anlamda bütün nüfus tüketici durumundadır. Tüketicilerin çeşitli farklı özellikleri vardır.

Özelliklerine göre tüketiciler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeylerine, mesleklerine, yerleşim yerlerine, milliyetlerine, gelir durumlarına göre olmak üzere çeşitli açılardan sınıflandırılır.

4.3.2. Tüketicilerin Özelliklerine Göre Sınıflandırılması

- Yaş durumlarına göre: *Çocuk, genç, erişkin ve yaşlı tüketiciler.*
- Cinsiyetlerine göre: *Kadın ve erkekler.*
- Eğitim düzeylerine göre: *İlk, orta, lise ve üniversite.*
- Mesleklerine göre: *İşçi, memur, serbest meslek.*
- Yerleşim yerlerine göre: *Kırsal ve kentsel kesimde yaşayanlar.*
- Milliyetlerine göre: *Yerli veya yabancı tüketiciler.*
- İktisadi durumlarına göre: *Zengin, orta ve az gelirli.*

Karşılaştırmalı Bir İnceleme ile Bu sınıflandırmaya bir örnek olarak doğrudan tüketici olarak kadın ve erkek müşterilerin karşılaştırmalı özelliklerinin verilmesi yararlı olabilir¹⁴.

4.3.3. Kadın müşterilerin özellikleri

Kadın müşteriler duyguların daha çok etkisi altındadır. Nazik ve hoş bir ortam olumlu karara yol açar. Karar verme olayında yer almayı tercih eder. Hem dış görünüşe hem de hatalara karşı duyarlıdır. Yüksek fiyat yüksek kalite demektir düşüncesine inanır. Beğenisi ve kişiliğine yönelik taktir ve hayranlık davranışına karşı uysal ve itaatli yapıdadır.

Kadınlar iyi yaşamayı gelecekte değil, "şimdi" ister. Kendi arkadaşlarında veya komşularında olmayan farklı şeyler ister. Kendilerinden daha üst düzeydeki sosyal grupların satın alma alışkanlıklarını izler. Alışveriş sırasında iyi bir teklifi ve avantaja karşı kolay kolay direnmezler. Farklı dükkânlardaki fiyatları mukayese etmek konusunda erkeklere göre daha başarılıdırlar.

4.3.4. Erkek müşterilerin özellikleri

Erkek müşterilerin tek yerden alışveriş etmeyi sever. Dostluk ve iyi ilişkilerin etkisinde kalırlar. Parti ve depo malı sevmeyizler. Kala-balık ve telaştan hoşlanmazlar. Malların markalarından ve satış temsilcilerin duygusal davranışlarından daha az etkilenir. Daha çabuk karar verirler. Bozuk malları hemen iade ederler. Kişisel olarak büyük çaplı alışveriş yaparlar. Erkekler bir mağazaya daha çok sadıktır. Fakat ani dönüşler de yapabilirler.

"Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi" üzerine yapılan bir araştırmayı yanıtdayan kişilerin %85'inin günlük alışverişlerindeki kararlarda kadınların daha etkili olduklarını kabul ettüklerini göstermiştir. Bunun etkisi kadınların marka bağımlılığının yüksek olması nedeni ile hedef pazar seçiminde ve satış tekniklerinin uygulanmasında kadınlara daha fazla ağırlık verilmesi olarak ortaya çıkabilir. Araştırmada ortaya çıkan diğer bir bulgu ise günlük alışveriş kararlarında kadınların daha etkili olduğunun kabul edil-

¹⁴ A.W.Troelstrup, *Consumer Problems and Personal Finance*, McGraw-Hill Yayını,1965,s.156-157'den aktaranlar: Rauf Ankan ve Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir,1992,s.192.

mesine rağmen, TV, çamaşır makinesi gibi daha pahalı mallarda son kararın erkeğe ait olmasıdır¹⁵.

4.3.5. Türkiye'nin Özellikleri

Yukarıda bir örnek olarak doğrudan tüketici olarak kadın ve erkek müşterilerin karşılaştırmalı özelliklerinin verilmesi konunun anlaşılması bakımından yararlı olabilir. Fakat tüketici davranışlarının incelenmesi için satılan her ürün ve her hizmet için güncel ve bölgesel araştırmalara ihtiyaç vardır. Özellikle iktisadi koşullarla ilgili, satış ve pazarla, ürün ve hizmetle, fiyatla, dağıtımla, tutundurma, reklam gibi bir çok pazarlama araştırması arasından işletme açısından önceliklerin tespiti önemli olmaktadır¹⁶.

Günümüzde bilimsel yöntemlerin kullanılmasını, istatistik bilim dalından yararlanılmasını ve bilgisayarlardan destek alınmasını gerektiren bu araştırmalar daha çok işletme dışındaki uzman şirket ve kuruluşlar tarafından yapılmaktadır.

Genel olarak ülkemizde güncel ve güvenilir bilgileri, kamu ve özel kuruluşlardan sağlayan milli kurumlarımız arasında yer alan T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü'nün her yıl yayınladığı araştırmalar bu konuda işletmeler için önemli bir başlangıç noktası oluşturabilir.

Bu başlangıç noktasının ardından satın almayla ilgili daha fazla piyasa araştırılmasına ihtiyaç duyulur. Örneğin ülkemizin büyük bir çoğunluğunu oluşturan gençlere yönelik tekstil ürünleri imal eden ve pazarlayan birçok işletme mevcuttur.

Üniversite öğrencisi gençler üzerinde yapılmış bir araştırmada öğrencilerin ürün bazında moda ürünlerin fiyatlarına karşı duyarlı olmadıkları, moda konusunda çevresinden gelecek etkilere açık ve belirli ürünlerin satın alınmasında modayı izledikleri, giyim alışverişlerini kendileri ve ihtiyaç duydukları zaman yapmakta oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır¹⁷.

Üniversite öğrencilerinin modayı satın alma tutumlarını etkileyen etkenleri, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olmak üzere üçe

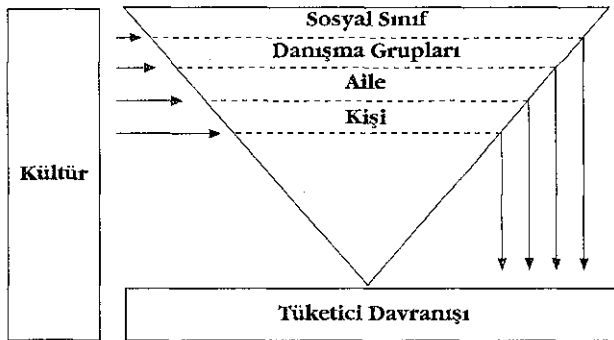
¹⁵ Yonca Karapazar, "Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 7 Sayı: 39 (Mayıs/Haziran) 1993, s.29.

¹⁶ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul, 1998, 12-15.

¹⁷ İbrahim Kırcova, "Giyimde Modanın Tüketici Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 11, Sayı 62 (Mart/Nisan) 1997, s.8.

ayırabiliriz. Müşterilerin satın almasını etkileyen psikolojik etkenler, motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik ile ilgilidir. Sosyal etkenler, kültüre, bölgeye, sosyal sınıfa, referans gruplarına, aileye, aile çevresine, ailenin büyüklüğüne, ailenin önceliklerine, rolü ve statüsüne göre değişir. Kişisel etkenler ise, müşterinin eğitimi, mesleği, yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi ve medeni durumu gibi demografik etkenler ile birlikte; satın alma kararının önemine, satılan ürünün yarattığı duruma ve zaman baskısına bağlı olan durumsal etkenlerdir.

Şekil 4.8 Kültürün Tüketici Davranışlarını Etkileme biçimi, tüketici davranışlarıyla sosyal sınıf, danışma grupları, aile ve kişilik arasındaki ilişki açıklanmaktadır¹⁸.



Şekil 4.8. Kültürün Tüketici Davranışlarını Etkilemesi

Zira tüketiciler satın aldıkları ürünleri tasarım, renk, şekil gibi sadece belirli özelliklerine göre değil fiyat, garanti, marka, imalatçı ve imal yeri gibi özelliklerine göre de değerlendirmektedir.

Satın alma kararının verilmesi kurumlar ve işletmeler arasındaki satışların sürekliliği açısından çok önemli olmaktadır. Özellikle perakendecilikte ve mağazacılıkta telefon veya faks yerine doğrudan bilgisayardan bilgisayara giden bağlantılar kullanılarak siparişler yenilenmektedir. Kesilen faturaların tahsilâtı ve ödemeler de bankalara bağlı bilgisayar hatları ile yapılmaktadır. Böylece hem satıcı

¹⁸ Muhittin Karabulut, "Tüketici Davranışının Güdüleyici ve Soyo-Kültürel Özellikleri", *Pazarlama Yönetimi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1978, s.77.

imalatçı firma hem de satın alan perakendeci firma açısından kırtasiye ve hataların en aza indiği bir satın alma dönemi başlamıştır. Müşterilerin isteği üzerine önce gönderilen her palete, sonra her koliye sonra da tek tek bütün ürünlerin üzerine bar kod denilen çubuklu fiyat etiketleri konmuştur. Böylece perakendecinin satın alma aşamasında para ve zaman tasarrufu sağlanmıştır¹⁹.

4.4. SANAYİ PİYASALARI ve SANAYİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Sanayi satın alma davranışı ile tüketim ürünleri satın alma davranışı arasında belirgin farklar vardır. Sanayi piyasası, kiralanacak ya da satın alınacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere mal ve hizmet satın alan işletmelerin oluşturduğu piyasalardır. Sanayi satın alma davranışı ise diğer mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere mal ve hizmetleri satın alan ya da diğer işletmelerle, mal ve hizmetleri yeniden satan ve kiralayan işletmelerin satın alma davranışlarıdır²⁰.

Sanayi piyasasının özellikleri pazar yapısı ve talep açısından oldukça farklıdır. Az sayıda alıcılar büyük miktarda alım yapar. Belirli bir coğrafi bölge ve şehirde yığılma görülür. Türev talep vardır. Bu talep esnek değildir. Oynak veya dalgalı talep söz konusudur.

Satın alma birimi vardır. Örgüt yapısı içinde satın alma merkezi bulunur. Bunun için daha çok profesyonel satın alma çabası görülür.

Sanayi piyasasının özellikle satın alma karar çeşitleri ve satın alma karar süreci açısından farkı vardır.

Çok daha karmaşık kararlar alınır. Çapraz satış süreci uygulanabilir. Satın alma süreç olarak çok daha resmidir. Kesin kural ve talimatları vardır. Satın alıcı ve satıcılar birbirlerine işletme olarak daha fazla bağımlıdır. Alıcılarla yakın çalışma ve uzun vadeli ilişkilerin kurulması gerekir.

Sanayi satın alma davranışında çevre, pazarlama karması olarak, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile diğer ekonomik, teknolojik, politik, kültürel ve rekabetle ilgili gelişmeler etkili olur.

¹⁹ Thomas A.Stewart, **Entellektüel Sermaye-Kuruluşların Yeni Zenginliği**, Çev. Nurettin Elhüseyni, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayını, İstanbul, 1997, s.167.

²⁰ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.190-211.

Başlıca sanayi satın alma durumları, düzenli satın alma, değiştirilmiş yeniden satın alma ve yeni görev tipi satın almadır.

4.4.1. Düzenli Satın Alma:

Düzenli olarak işletmenin hiçbir değişiklik yapmadan aynı ürünü yeniden satın almasıdır.

4.4.2. Değiştirilmiş Yeniden Satın Alma:

İşletme, ürünün tedarikçisini, fiyatını, ürünün özelliklerini değiştirmek isteyebilir.

4.4.3. Yeni Görev Tipi Satın Alma:

İşletme mal ve hizmeti ilk defa satın aldığı zaman söz konusudur.

Sanayi satın alma karar süreci katılımcıları, işletmenin satın almaya karar verme birimi "Satın Alma Merkezi" olarak adlandırılır.

Merkezdeki üyeler beş farklı görev üstlenirler. Bu görevler:

1. Kullanıcılar
2. Etkileyiciler
3. Satın alıcılar
4. Karar vericiler
5. Satın alma akışını kontrol edenler.

Sanayi satın alma davranışında başlıca etkiler, çevresel, örgütsel, kişiler arası ve bireysel etkiler olarak gruplandırılır.

Çevresel etkiler, teknolojik, politik, rekabetçi gelişmeler, kültür ve geleneklerdir.

Örgütsel etkiler ise işletmenin hedefleri, politikaları, kuralları, yapıları ve sistemleridir.

Kişiler arası etkiler ise, yetki, makam, mevki, duygu ortaklığı ve ikna gücüdür.

Bireysel etkiler, yaş, gelir, eğitim, iş yerindeki görevi, kişilik ve tehlike almaya karşı tutumdur.

Sanayi satın alma sürecinin sırası ile sekiz farklı aşaması vardır. Bu aşamalar devlet ve kurumsal piyasalarda yasa ve yönetmelikler ile uygulanır.

Sanayi satın alma sürecinin aşamaları:

1. Problemin fark edilmesi,
2. İhtiyacın tanımlanması,
3. Ürün özelliklerinin belirlenmesi,
4. Tedarikçilerin araştırılması,
5. Teklif alınması,
6. Tedarikçi Seçimi,
7. Siparişin verilmesi ve
8. Ürün performansının gözden geçirilmesidir.

Kurumsal ve devlet piyasalarının satın alma süreci sanayi piyasalarına benzer. Kurumsal piyasalar (askeri birlikler, bakanlıklar, belediye, çocuk yuvası, hapishane, hastane, huzurevi, okul) düşük kamu bütçeleri ile çalışır ve satın alma için yasalarla uyumlu olmak zorundadır.

Devlet piyasaları ayrıca özel satın alımlar yapar. Satın alırken kamu yararının gözetilmesi esastır. Toplum denetimine karşı satın alma şeffaf olmak zorundadır. Bu nedenle kamu piyasası açık teklif, pazarlık ve kapalı zarf ile sözleşmeye dayalı alımlar yapar.

TEMEL KAVRAMLAR

- Çağdaş Modeller
- Erkek Müşteriler
- Kadın Müşteriler
- Klasik Modeller
- Kullanıcı
- Mevcut Müşteri
- Muhtemel Müşteri
- Sanayi Piyasaları
- Satın Alma Davranışı
- Satın Alma Kararı
- Temel İhtiyaçlar
- Tüketici Davranışları
- Yeni Görev

BÖLÜME BAKIŞ

Tüketiciler çok çeşitli nedenlerle satın alırlar. Tüketicilerin satın alma nedenlerini incelemeye çalışan birçok araştırma yapılmıştır. Çünkü işletme ve pazarlama bölümü açısından piyasadaki fırsat ve tehlikelerin belirlenmesi, hedef tüketici piyasasının araştırılması ve üretilcek malın kararlaştırılması, fiyatlandırılması, dağıtımı, reklamı, kişisel satışı, satış geliştirme ve diğer tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesi bakımından tüketicilerin satın alma nedenlerinin belirlenmesi yararlı olur.

Klasik mikro ekonomik model, tüketicilerin satın alma davranışlarını ürün ve fiyat bakımından incelemiştir. Makro ekonomik model ise, tüketicilerin gelirlerinin ne kadar kısmını harcadığını ne kadar kısmını tasarruf ettiğini inceler.

Pazarlama açısından ise, örneğin satış temsilcisi kişisel olarak karşılaştığı müşterinin kâr, saygınlık, süreklilik ve benzeri satın alma nedenlerini bilmesi önem taşır. Çünkü zorla ihtiyaç yaratılmaz. Ancak mevcut ihtiyaçlar uyandırılabilir.

Bir başka deyişle, pazarlama bölümünün görevi müşterisinin ihtiyaçlarını tespit etmektir. Bu nedenle pazarlama bölümü, her müşterisi ile iyi bir iletişim kurmalı ve müşterisini iyi dinlemelidir. Bunun için teknolojikden yararlanmalıdır.

Sanayide satın alıcı işletmenin satın alma merkezi ve satın alma süreci önemlidir. Satın alıcının tepkileri, mal ya da hizmet seçimi, tedarikçi seçimi, sipariş miktarı, hizmet, teslim ve ödeme zamanı önem taşır.

TARTIŞMA SORULARI

1. İnsanlar ve işletmeler neden satın alır?
2. Sanayi satın alma karar verme sürecinin özellikleri nelerdir?
3. Satın alma davranışlarının anlaşılması neden önemlidir?
4. Tüketici davranışları modelinin temel unsurları nelerdir?
5. Tüketici ve müşteri kimdir? Özellikleri nelerdir?

5

ÜRÜN, HİZMET VE MARKA

*“Bazı markalar için pazarlama bir maliyettir.
Bazıları için ise yatırım.”*

Egbert Van Aartsen

BEŞİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN, HİZMET VE MARKA

1. ÜRÜN TAKTİKLERİ VE UYGULAMALARI
2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME TAKTİKLERİ
3. ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ AŞAMALARI
4. HİZMETLERİN ÖNEMLİ ÖZELLİKLERİ
5. MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

İlk bölümde değinildiği gibi pazarlamada mal yaklaşımı, belli başlı malları gruplara ayırmaktadır. Mallar, “tüketim malları yatırım malları, dayanıksız mallar, dayanıklı mallar, taşınır mallar, taşınmaz mallar, rakip mallar, ikame mallar, tamamlayıcı mallar” şeklinde belirli gruplara ayrılarak her ürün veya hizmet için pazarlama yaklaşımları ayrıca incelenir. Turizm pazarlamasının ayrı bir konu ve uzmanlık alanı olarak incelenmesi mal yaklaşımına örnek olarak verilebilir.

Pazarlama kavramının ilk unsuru ürün ve hizmet bölümün ilk iki kısmında incelenecektir. Üçüncü kısımda özellik taşıyan hizmetlerde pazarlama konusu açıklanacaktır. Bu bölümde dördüncü kısımda tarihi yüzyıllar öncesine dayanan marka kavramı ve marka yönetimi üzerinde kısaca durulacaktır.

Öncelikle Binbirdirek sarnıcının sütunları üzerindeki marka işarederinin okuyucular tarafından mutlaka görülmesi gerekir. Sultanahmet semtinde, İstanbul Adliye Sarayı'nın üst tarafında, küçük bir meydanın altında bulunmaktadır. Yerebatan Sarayı denilen Bazilika Sarnıcı'ndan sonra İstanbul'un ikinci büyük su haznesi olan *Binbirdirek Sarnıcı* eski Bizans kaynaklarına göre 4. yüzyılda yapılmıştır. İçinde 224 sütun bulunur. Sütun gövdelerine pek çok sayıda Grekçe harfin işlenmiş olduğu da dikkati çeker. Bunların sarnıcın yapımında çalışan ve sütunları işleyen taşçıların işaretleri olduğu bilinir¹.

5.1. ÜRÜN TAKTİKLERİ VE UYGULAMALARI

Mevzuat açısından, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı “*Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik*” hükümleri içinde *mal ve hizmet* aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır²:

Mal: Alış verişe konu olan taşınır eşyayı konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım ses görüntü ve benzeri gayri maddi malları,

Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyeti, tanımlar.

Pazarlamada tanım olarak mal veya ürün, bir ihtiyacı veya isteği karşılayabilen, dikkat çekmek, satın almak, kullanmak ve tüketmek için hedef piyasaya teklif edilen herhangi bir şeydir. İşletmelerin iktisadi ve toplumsal amaçlarına ulaşmak için piyasaya arz ettikleri ürünler dar anlamı ile buzdolabı ve dondurma gibi somut ürünler olabilir. Ayrıca hizmetler, olaylar, meşhur kişiler, önemli yerler, kurumlar, örgütler, düşünceler veya bütün bunların bileşimi olabilir. Günümüzün karmaşık ve küresel iktisadi hayatı içinde bir faaliyet, fayda veya tatmin sağlayan ürün şekli olan hizmetler ayrı kısım altında incelenmelidir³.

Geniş anlamda ürünün, müşterinin bir ihtiyacı ve isteğini karşılama ve mübadele yapılma özelliği vardır. Fiziksel ve kimyasal bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet veya düşünce olabilir. Ürün, iktisadi, sosyal veya duygusal çeşitli niteliklerin bütünüdür.

Taktik olarak uygulamada, her ürün somut olarak değil geniş anlamı ile ele alınır.

Bu nedenle, kullanıcı açısından örneğin, *Toyota Avensis* bir araba veya taşıma aracının ötesinden daha farklı anlamlar ifade eder. Otomobil, yatırım aracı ve ikinci el değeri olması, makam ve mevki göstergesinin ötesinde yedek parça, bakım ve onarım gibi sağlanan sayısız hizmetler ile bir bütündür.

Ürün piyasaya sunulan en önemli pazarlama karması unsurudur. Pazarlama planlaması hedef kitleye değer yaratacak ürün tekli-

² www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfano=1372/18.5.2009.

³ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.248-250.

finin belirlenmesi ile başlar. Bu teklif değer yaratacak müşteri ilişkilerini yaratır ve işletmenin amaçlarına erişmesini sağlar.

En uçta diş macunu ve sabun gibi tam olarak *somut ürünler* varken diğer uçta bir hekimin muayenesi ve bir mali müşavirin mükellefe fikir vermesi gibi tam olarak *soyut hizmetler* vardır. Ancak genel olarak somut ürün ve soyut hizmet çeşitli oranlarda bir bileşim oluşturur.

Birçok işletme günümüz pazarlamasında değer yaratan ürün ve hizmet bileşiminin ötesinde marka veya şirket *deneyimi* yaratır.

Lokantalar, müzeler, hayvanat bahçeleri, sergiler, sanat olayları ve gösteriler gibi deneyim pazarlamasına sayısız örnek bulunabilir.

Ürün planlayanlar Şekil 5.1 üzerinde iç içe daireler ile gösterilen ürünün mevcut üç düzeyini dikkate almak zorundadır.

Ürünlerin Düzeyleri:

- 1.Çekirdek ürün.
- 2.Gerçek ürün.
- 3.Tam ürün.

1. Çekirdek ürün:

Çekirdek ürün, gerçek ürün, tam üründen oluşan ürünün üç düzeyi her dairesi ilâve müşteri değeri yaratır. En temel düzey Çekirdek düzey, alıcıların gerçekte ne satın aldığını inceler. Ürün tasarımı aşamasında pazarlama yönetimi, çekirdek olarak müşterilerin hangi sorunlarını çözmek için satın aldığını inceler. Çekirdek faydayı gösterir. Müşterinin gerçekte satın aldığı ve elde etmek istediği temel yarardır.

2. Gerçek ürün:

İkinci düzeyde pazarlama yönetimi, ürün planlaması yaparken çekirdek ürünü *gerçek ürüne* dönüştürür. Ürünün fiziksel ve kimyasal özellikleri, tasarımı, piyasaya uygun ambalajlanması, yaratılan kalite düzeyi ve marka isminin bütünü müşteri değerini oluşturan gerçek ürünü oluşturur. Marka ismi, ambalaj ve kalite düzeyi somut ve gerçek ürünü oluşturur.

Bu nedenle işletmeler markaya özel bir önem verir. Bu bölümün başlığı altındaki “Bazı markalar için pazarlama bir maliyettir. Bazıları için ise yatırım.” diyerek markaya yatırım yapmanın önemini vurgulayan *Philips Yaşam Tarzı Bölümü Dünya Pazarlama Başkanı* gibi çok uzun bir unvanı olan **Egbert Van Act**, kendi marka stratejilerinin dış çevrede büyük bir iktisadi baskı olsa bile büyüme odaklı olduğunu ısrarla vurgulamaktadır⁴.

3.Tam ürün:

Sonuçta pazarlama yönetimi, çekirdek ürün ve gerçek ürüne daha fazla müşteri hizmeti, uygun garanti koşulları, satılan ürünün alıcının yerinde kurulması(montajı), tahsîlatı için kredi sağlama ve ödeme kolaylıkları ile ücretsiz sevkiyat gibi değer yaratan unsurlar ekleyerek *tam ürün* oluşturulur.

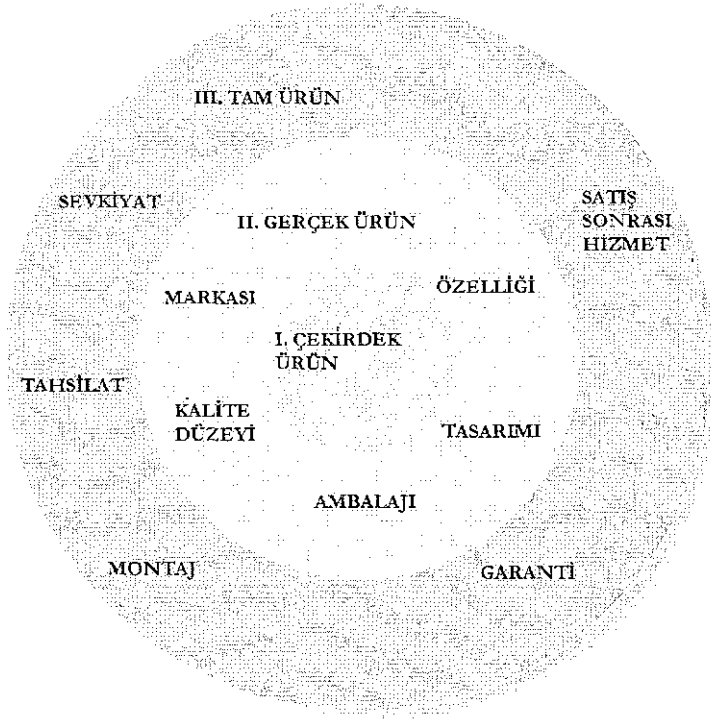
Çağrı merkezi, web hizmetleri, kullanma talimatları, müşterinin kullanımını için yedek araç sağlanması gibi çoğu hizmet bu kapsamdadır.

Müşteriler kendilerine sağlanan bütün bu karmaşık faydalarının toplamı için, yani “Tam ürün” satın aldıkları için, pazarlama yönetimi tam ürünü oluşturan çekirdek ürün ve gerçek ürün düzeylerinin her birindeki eklenen farklı bileşenlerini doğru ve makul ölçülerde ayarlamalıdır.

Sonuç olarak tam ürün zenginleştirilmiş üründür. Dağıtım ve krediler, garanti, servis, kullanım kılavuzu gibi sağlanan ek hizmet ve faydayı açıklar.

Şekil 5.1 ürünün düzeylerini özetlemekte ve sınıflandırmaktadır. Ardından, yeni ürün geliştirme taktikleri Şekil 5.2 ile açıklanmaktadır.

4 Osman Kurt, “Üst Yönetimi Yanında Hissetmek- *Philips Yaşam Tarzı Bölümü Dünya Pazarlama Başkanı Egbert Van Act’tan Marka Stratejisi Üzerine Yorumlar*”, *Business Week Türkiye*, Sayı 20, 31 Mayıs–6 Haziran 2009, s.55.



Şekil 5.1. Ürünün Üç Düzeyi

5.2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME TAKTİKLERİ

İşletmelerde müşteri değeri yaratan yeni ürün geliştirme aşamaları sekiz aşama ve sıralı olarak Şekil 5.2 üzerinde işaret edilmektedir. Şekilden de görülebileceği üzere, yeni ürün geliştirme süreci işletmenin genel amaç ve stratejilerine bağlıdır. Sürecin ilk üç aşaması kavramsal çabaları kapsarken, son üç aşamada ise yeni ürünlerin somut olarak geliştirilip pazara sunulması söz konusudur⁵.

⁵ Hngin Okyay, **Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1975, s.89; Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.283–284.

İşletmelerde yeni ürün geliştirme aşamaları:

1. Yaratıcı düşünce araştırmaları,
2. Düşüncelerin toplanması,
3. Düşüncelerin gözden geçirilmesi,
4. Kavram geliştirme ve deneme,
5. İş analizi ve değerlendirme,
6. Ürünün geliştirilmesi,
7. Piyasada denenmesi,
8. Ticari olarak sunulur.

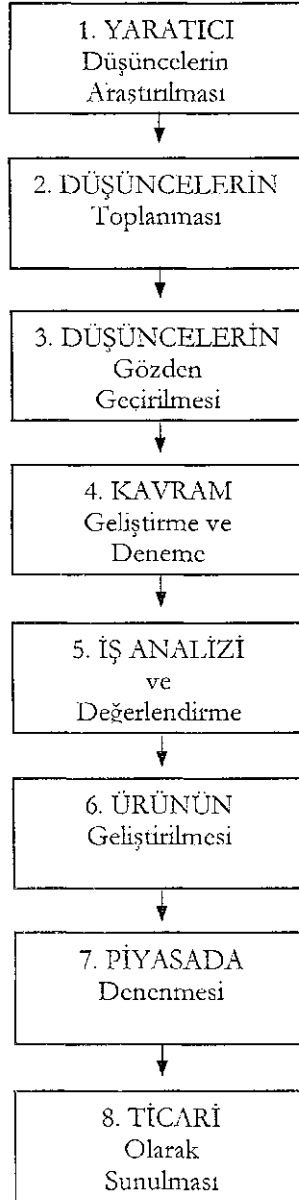
Bu aşamaların her biri uzun zaman, maliyet ve uzmanlık gerektirir. Bununla birlikte günümüzde yeni ürün geliştirme süreci, küresel rekabet, teknoloji, müşteri iletişimi, takım çalışması ve yönetim gelişmeleri nedeni ile geçmişe göre daha kısalmıştır. Örneğin uzun yıllar aynı modelleri gördüğümüz otomobiller şimdi hızla model değiştirmekte ve yeni modeller yaratmakta ve piyasada satışa sunulmaktadır.

1. Yaratıcı düşünce araştırmaları:

Yeni ürünle ilgili düşüncelerin çok büyük bir çoğunluğu piyasaya sunulan mevcut bir ürüne dönmese de, her yeni ürünün başlangıç yeri yaratıcı düşüncedir. Ancak, ürün geliştirme sürecinde toplanan ürün düşüncelerinin büyük çoğunluğu daha ürün geliştirme süreci aşamasında yok olmaktadır. Pazarlama açısından geleceği olan bir ürünün geliştirilebilmesi çok sayıda ürün düşüncesinin toplanması gerekir. Toplanan düşünce sayısı arttıkça nitelikli düşünceler ve daha başarılı yeni ürünlerin sayısı da artmış olacaktır.

2. Düşüncelerin toplanması:

Yeni ürün düşünceleri, işletme içinden ve işletme dışı kaynaklardan olmak üzere genelde iki kaynaktan toplanabilir. İşletme içi kaynaklar olarak, tüm bölümlerde ve özellikle pazarlama, kişisel satış, çağrı merkezi, hizmet, bakım, onarım merkezi, üretim, araştırma-geliştirme bölümlerinde çalışanlar sayılabilir. İşletme dışındaki yeni ürün düşünceleriyle ilgili kaynaklar ise, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, sevkıyatçılar, araştırma kuruluşları, dağıtımıcılar, taşeronlar ve aracı firmalardan oluşur. İşletme dışındaki kaynaklardan



Şekil 5.2. Yeni Ürün Geliştirme Aşamaları

yeni ürün düşüncelerinin toplanmasında ise genellikle ikincil verilerden hareket edilmekle birlikte, zaman da doğrudan yenilik araştırmaları işletme tarafından içerde yaptırılabilir.

3. Düşüncelerin gözden geçirilmesi:

Toplanan düşüncelerin değerlendirilmesi ve elenmesi olarak üçüncü aşamadır. Toplanan yeterli sayıdaki düşünce, gerçekleştirilebilir olma bakımından değerlendirilir. Burada, pazarlama, satış, müşteri ilişkileri, varsa araştırma ve geliştirme, üretim ve finansman bölümleri yöneticilerinin sürece tam katılımı ya da onlardan görüş ve düşüncelerinin alınması gerekir. Bu şekilde bir değerlendirme sürecinde piyasada satış gerçekleştirilme olasılığı yüksek olan düşünceler bir sonraki aşamaya aktarılır.

4. Kavram geliştirme ve deneme:

Ürün kavramının müşterinin görebileceği anlamlı bir şekle dönüştürülmesidir. *Ürün kavramı ürün görseli* olarak dönüşümü, ürünün muhtemel gerçek bir ürün olarak müşteri tarafından algılanabilmesini sağlar. Özellikle dayanıklı tüketim malları gibi somut ürünlerde ürün tasarımı çok önemlidir. Örneğin otomobil sanayi bu konuda öncülük yapar. Ürün görseli piyasada denemeye veya teste tabi tutulur. Ürün fiziksel olarak veya soyut olarak denenir. Yeni yarış otomobillerinin test pilotları tarafından denenmesi fiziksel denemedir. Bilgisayar yazılımlarındaki değişikliklerin uzmanlar tarafından kavramsal test edilmesi bu konudaki örnekler arasındadır.

5. İş analizi ve değerlendirme:

Bu aşamada işletme analizleri gerçekleştirilebilir. Piyasada satılması mümkün olduğu düşünülen düşünceler, bu aşamada daha ayrıntılı bir şekilde fizibilite (yapılabilirlik) analizine tabi tutulur. Bir başka ifadeyle, bu aşamaya ulaşan düşünceler, pazar ve talep şartları, üretim teknolojisi, mali kaynakları, maliyet ve fayda analizleri, muhtemel satış miktarı gibi ölçütlere göre ayrıntılı bir biçimde analiz edilir. Böylece, yeni ürün geliştirme ile ilgili çabalar tamamlanmış olur ve bu analizler sonucunda başarılı olma olasılığı görülen ya da yüksek olacağı düşünülen düşüncelerin fiili olarak işletme içinde veya dışında üretilmesi aşamalarına hemen geçilir.

6. Ürünün Geliştirilmesi:

İşletme analizleri olumlu görülen ürün düşünceleri ya doğrudan ya da ürünün ve pazarın özelliklerine göre model üretimi yoluyla somut hale dönüştürülür. Bu aşamada ürünün ilk örnekleri geliştirilir ve modeller üzerinden ürünün nihai şekli belirlenmeye çalışılır. Model üzerinde yapılacak olan değişikliklerle ürünün tüketici tercihlerine uygunluk ve pazarlanabilirlik yönlerinin geliştirilmesi yapılır. Ürünün tasarımı ve özelliklerinden daha ziyade, pazarın beklentileri ve piyasaya uygunluk ölçülerine dikkat edilmelidir. Çünkü tasarım olarak başarılı görülen ürünlerin pazarda başarısız olabildiği de bir gerçektir.

7. Piyasada denenmesi:

Pazar testlerini kapsar. Ürünün özelliği, yenilik derecesi, yenilik açısından hangi konumda olduğu, birim maliyeti, talebin yapısı ve muhtemel talep miktarı ile rakiplerin stratejileri, ikame ürünler gibi unsurlar dikkate alınarak, bazı durumlarda belirli bir küçük pazar bölümünde yeni geliştirilen ürünün pazar testine tabi tutulması uygun olur. Ancak, işletme açısından yeni ürünler, eski bir ürünün yeniden tasarlanmış ya da markası yenilenmiş ürünler olması durumlarında pazar testi aşaması gerçekleştirilmeden doğrudan ürünün ticarileştirilmesi ve pazara sunulması aşamasına da geçilebilir. Piyasa testleri aşamasında dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri, mümkün olduğunca yeni ürüne talebin olabileceği ve dolayısıyla işletmenin çeşitli yönlerden zorlanmayacağı bir hedef pazar bölümünün belirlenmiş olmasıdır.

8. Ticari olarak sunulması:

Ticarileştirme ve pazara sürme aşamasıdır. Pazar testleri ihtiyacı hissedilmeyen ya da pazar testlerini başarıyla geçen yeni ürünlerin kitlesel üretimine geçilir ve ürünün özelliği ile pazar ve rekabet şartlarına göre ürün hedef pazar bölüm veya bölümlerine dağıtılır. Bu son aşamada, ürünün fiyatı, ambalajı, markası, dağıtım kanalları seçenekleri ve satış sonrası müşteri hizmetleriyle tam olarak hazır olması önemlidir. Tutundurma çabalarıyla üründen haberdar edildiklerinde, tüketicilerin aradıkları yerde kolaylıkla yeni ürünü elde edebilmeleri önemlidir. Bu ise, etkin ve bütünleşik pazarlama karması stratejilerinin taktik ve işlem düzeyinde tam olarak uygulanmasını gerektirir.

5.3. ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ AŞAMALARI

Yeni Ürün Geliştirme ile ürün veya bazı kaynaklarda markanın bir canlı yaşamına benzetilerek geçtiği aşamalar arasında yakın bir benzerlik vardır.

Ürünün hayat seyri eğrisi konusunda öncelikle işletmenin pazarlama uygulamalarının geliştirilmesiyle ilgili olarak cevaplandırılması gereken bazı sorular vardır. İşletme şu anda kaç çeşit ürün ve hizmet sunmaktadır? Bu ürün ve hizmetler müşteri bölümlerine göre tanımlanmış mıdır? Piyasaya sunulan bu ürün ve hizmetlerden herhangi birinin satışlarının ya da kâr oranlarının düştüğü yolunda bir işaret var mıdır? Bu ürünler müşteriler tarafından hangi sıklıkla satın alınmaktadır? Bu ürünün ikame, değiştirme veya yenileme oranları nasıldır? Ürün modayla bağlantılı bir ürün müdür? Bütün bu soruların cevaplandırılması, işletmenin pazarlama ve marka ile ilgili faaliyetlerini kolaylaştıracaktır. Ürün yaşam eğrisi aşamaları üzerinde hangi noktada bulunduğunu ve nereye doğru gittiğini anlayan bir işletmenin, müşteri ilişkileri ile hizmet pazarlaması ve ilişki pazarlaması konularında da hangi taktikler kullanacağına karar vermesi gerekir.

Geçmişte pazarlama konuları bir “ürün yaşam eğrisi” üzerinden anlatılırdı. O zamanlar marka yaratmak ve vazgeçmek kolay olduğundan veya ürün veya marka yönetimi birlikte ele alınabildiğinden, ürünle birlikte marka da ölebilirdi. Yirminci yüzyıl içinde yaratılmış on binlerce ürün-marka da bugün ortada yok. Ancak bu eleme sonrası ayakta kalan markalar giderek öyle büyük bir değer haline geldi ki markayı öldürmek şimdilerde bir pazarlama suçu. O gün bu gündür ürün yaşam eğrileri gitti “marka döngüleri” geldi. Yeni bir marka yaklaşımı içinde sürekli gelişen, değişen ama asla ölmeyen bir marka döngüsü söz konusudur. Alt markalar, üst markalar, ortak markalar, değişen ürün alanları, işbirlikleri ile pazarlama uygulamaları giderek sofistike bir duruma geldi. Sonuçta bugün kimse Coca Cola markasının bir gün ürün yaşam eğrisinin sona ereceğini düşünmüyor. Belki bir tarihte “zero” da görevini tamamlayacak ama o gün raflarda Coca Cola Nane yer alacak belki de. Şimdi “tenekeden-sudan” yapılan markalar böyle hayat boyu yenilenecek teorik olarak ölümsüzlüğe ulaştırılabilir. Marka bir yorunluk belirtisi gösterdiğinde değiştiriyorsunuz pazarlama ekibini veya ajansı, yeni bir heyecanla kaldığınız yerden devam ediyor ha-

yat. Rafta duran bu ürünün durumdan sıkılma veya duygusallık yapma ihtimali yok. Pazarlama araştırma sonuçlarını okur, istediğini yapıtırır, ürünü şekilden şekle sokabilirsiniz. Ürünün hayat seyri eğrisi ile pazarlama uygulamaları konusunda pazarlama uzmanlarından gelen burada belirtilen doğru taktikler, saptamalar ve çok yerinde düşünceler vardır⁶.

Ürün yaşam eğrisinde markanın ölümsüzleştiren olan nokta açıktır. Tüketim malı olarak meşrubat örneği olarak naneli kolada olduğu gibi sanayi ürünlerinde de yaşam eğrisinin son bulmasına engel olan önemli konu, imalatçının aynı ürünü veya markayı yeni bir tasarım ile imalat etmeleri gereğidir.

Ürünün yeni şekli ile imal edilmesi için bu marka için piyasa talebi ve piyasaya arz edilen ürün miktarı tespit edilmelidir.

Buradaki zorluk kullanıcının temel (çekirdek) ürün için arzu ettiği değişiklik miktarının yeniden imalata uygunluğunun tespit edilmesidir. Değişiklik için gereken miktar ve zaman ürüne göre farklılaşır.

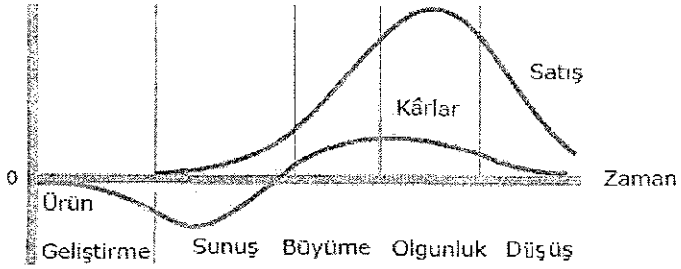
Ürünün yaşam eğrisi içinde bulunduğu nokta ve teknolojik yenilikler gibi birçok değişken üründe değişiklik yapılmasını etkiler. Bu etkiler ile arz ve talep göz önüne alınarak pazarlama taktikleri ve uygulama kararları alınmalıdır⁷.

Şekil 5.3 üzerinde görüldüğü gibi bir neredeyse bir çan eğrisine benzeyen Ürün yaşam eğrisi, bir canlının doğması, büyümesi, gelişmesi ve sonra ömrünü tamamlamasına benzetilebilir.

6 Güven Borça, "Kipi Marka - 1", www.marketingturkiye.com/ 7.5.2009.

7 Johan Astlin, Erik Sundin and Mats Bjorkman, "Product Life-Cycle Implications For Remanufacturing Strategies", *Journal of Cleaner Production*, Cilt:17 Sayı: 11 (Temmuz 2009) s.99.

Satış ve Kârlar (TL)



Yatırım ve Zararlar (TL)

Şekil 5.3. Ürün Yaşam Eğrisi

Ürünün yaşam eğrisi üzerinde önemli ve pazarlama taktikleri açısından farklı beş dönem vardır⁸.

Ürünün yaşam eğrisi dönemleri:

1. Ürün geliştirme.
2. Sunuş.
3. Büyüme.
4. Olgunluk.
5. Düşüş.

1. Ürün Geliştirme:

İşletmenin yeni ürün düşüncesini keşfetmesi ve bu ürünü geliştirilmesi ile başlar. Ürün geliştirme döneminde işletmenin yatırım maliyeti çok yüksektir. Bu dönemde satış yoktur.

- İşletme yatırım maliyeti vardır.
- İşletme yeni ürünü keşfeder.
- İşletme zarardadır.

⁸ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.297.

- Satış hiç yoktur.
- Ürün geliştirmeye yatırım yapar.
- Ürünlerin işlevsel özellikleri geliştirilir.
- Ürünün taşıdığı psikolojik nitelikler değerlendirilir.

2. Piyasaya Sunuş:

Bu dönemde ürün piyasaya sunulur ve satışlar çok yavaş olarak yükselir. Ürünün piyasaya sunulması için yapılan çok yüksek pazarlama maliyetleri nedeni ile bu dönemde işletmenin kârı yoktur. Örneğin cep telefonları ve mobil iletişim cihazlarının bağlantı hızını ve bilgi taşıma imkânını katlayan 3G telefonları ürün yaşam eğrisinin piyasaya tanıtma aşamasındadır⁹.

- İşletme kâr elde etmez.
- Pazarlama maliyeti çok yüksektir.
- Piyasada gerçek rakip yoktur.
- Satış fiyatı yüksektir.
- Satışlar yavaşça yükselir.
- Üretim maliyeti yüksektir.
- Ürün nitelikleri gerektiğinde değiştirilir.

3. Satış Büyüme:

Satış büyüme döneminde, ürün piyasada geniş kabul görür ve bu dönemde işletmenin kârı da artan satışlara bağlı olarak büyür. Bu aşamaya HDTV verilebilir. HDTV Japonya ve Amerika'da çok yaygın olan ve çok yüksek kaliteli bir yayın çeşididir. Bir (pal) yayın (veya DVD) 768x576px çözünürlüğe sahip iken HDTV yayın 1920x1080px çözünürlüğe sahiptir¹⁰.

- Doğrudan rakipler çıkar.
- Fiyat gerekirse değiştirilir.
- İşletmede kâr üst düzeydedir.
- Piyasadaki satışlar hızla gelişir.

⁹www.turkcell3g.com/?source=adwords&WT.mc_id=googdig_3G_3G-telefon/14.5.2009.

¹⁰ www.bildirgcc.org/yazi/hdtv-nedir/14.5.2009.

- Üretim yöntemleri belirlenmiştir.
- Ürün dağılımı ve bulunurluğu artar.
- Yoğun satış geliştirme çabaları uygulanır.

4. Olgunluk:

Olgunluk döneminde satışlar yavaşça azalır. Çünkü ürün muhtemel müşterilerin çoğu tarafından kabul görme başarısına erişmiştir. Piyasadaki genişleme ve yeni rakiplerin ortaya çıkması nedeniyle bu dönemde işletmenin o ürünle ilgili kârı düşer. Müzik CD'lerini bu aşamaya örnek olarak verebiliriz. İstanbul İMÇ'de artık çok az CD satan dükkan kalmıştır.

- Aracıların satın alma davranışları farklılaşır.
- İşletmede kâr yavaşça düşer.
- Kıyasıya rekabet yaşanır.
- Piyasanın büyüme hızı düşer.
- Satışlar yavaş bir şekilde azalır.
- Tüketici ve kullanıcıların satın alımları değişir.
- Ürün geniş bir kesim tarafından kabul edilmiştir.
- Ürünle birlikte sunulan hizmetler önemli olur.

5. Düşüş:

Bu son ve beşinci dönemde işletmenin satışları düştüğü için kârı azalır. Teknolojideki değişimler, rekabetin yükselmesi, küreselleşme, mali bunalım nedeniyle satın alma gücünün düşmesi gibi farklı nedenlerle işletmenin o ürünle ilgili satışları çok düşebilir. Bu durumda, pazarlama maliyetlerini düşürebilir veya zarar eden ve talep edilmeyen ürünlerini piyasadan çekebilir. Teyp kasetlerini bu aşamaya örnek olarak verebiliriz. Teyp kasetleri, bağlı olarak kasetçalarlar, müzik sistemleri ve araba teypleri piyasadan çekilmektedir.

- Fiyat düşürülür veya düzeltilir.
- İşletmede kâr hızla düşer.
- Müşteri başına birim maliyet azalır.
- Piyasa değişir.
- Rekabet azalır.
- Sadece sadık müşteriler satın alır.

- Satışlar hızla düşer.
- Ürün farklı bir şekle veya tasarına dönüşür.

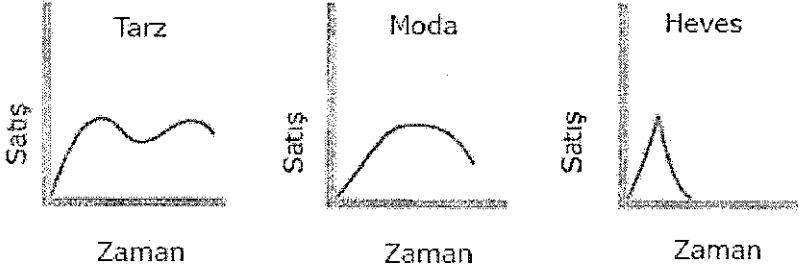
Ürünün yaşam eğrisi dönemleri bütün ürünler için aynı değildir. Bazı ürünler piyasaya sunulduktan kısa bir süre sonra düşüş aşamasına geçer ve ölür. Buna karşılık başarılı marka yönetimi ve pazarlama uygulamaları ile piyasaya sunulan bazı ürünler gelişir, büyür ve uzun süre aynı satış başarısına erişir. Bu ürün ve marka başarılarının ardında doğru pazarlama uygulamaları vardır. *Nestle* örneğinin 100 yıldan fazla zamandır dünya piyasalarındadır. *Nestlé* 1909 yılında İstanbul Karaköy’de açılan ilk satış şubesiyle Türkiye pazarını yoğunlaştırılmış süt ve çikolata ürünleriyle de tanıştırmıştır¹¹.

Ürünün yaşam eğrisi dönemleri bir ürün sınıfını(benzinli otomobilleri), bir ürün şeklini (Sedan otomobilleri) veya bir markayı(Toyota Avansis) temsil edebilir. Örneğin makaralı teyp kayıt cihazları ve 35’lik plaklar ölmüş, buna karşılık kasetçalar düşüş aşamasında iken, DVD olgunluk, teknolojik yeni ürün olan MP3 çalar gelişme aşamasındadır.

Ürünün yaşam eğrisi dönemleri Şekil 5.3 üzerindeki gibi birbirinin aynısı değildir. Ayrıca *tarz*, *moda* ve çılgın bir *heves* olan ürünlerde farklılık gösterir. Bir tarz zaman içinde farklı dönemlerde ortaya çıkabilir. Mobilya ve konut tarzları ilk şekil üzerinde görüldüğü gibi dalgalı bir şekilde tekrar edebilir. Giyim ve kuşamda ise moda piyasaya çıkar, yaşar ve ölür. Nerdeyse bir mevsim süren moda akımlarında ürünün yaşam eğrisi dönemleri çok kısa olduğu için, ikinci şekil yanlardan basık görünür. Buna karşılık piyasaya çılgın bir şekilde çıkan bir ürün hevesle herkes tarafından satın alınır ve aynı hızla vazgeçilir. Birkaç defa dinlenip bir köşeye bırakılan müzik CD’leri ve bir kere satın alındıktan sonra bir kez seyredilen film DVD’leri bu şekle örnek verilebilir. Bu nedenle son Şekil 5.4 üzerindeki üçüncü satış eğrisi sivri uçlu bir tepeye benzetilir¹².

11 www.nestle.com.tr/nestle_turkiye.aspx/11.05.2009.

12 Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.297-298.



Şekil 5.4. Tarz, Moda ve Heves

Ürün yaşam eğrisi soyut ürünler hizmet şekilleri için farklı basıklık ölçülerinde çizilebilir. Bir sonraki kısımda incelenecek olan hizmetler, doğrudan piyasada satışa sunulan veya satılan ürünler ile birlikte sağlanan faaliyetleri, faydaları ve müşteri memnuniyetini kapsar.

Sonuç olarak bir piyasanın dikkatini çekmesi, alması, kullanması ya da tüketmesi için sunulan, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey üründür. Fiziksel nesneler, hizmetler, olaylar, kişiler, mekân, örgütler, fikirler ya da bunların bileşimi olabilir.

Kullanıcı çeşitlerine göre ürün ve hizmet sınıflandırması, tüketim malları ve sanayi malları şeklinde yapılır.

Tüketim malları, tüketicilerin kişisel ya da aile ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıkları ürünlerdir.

Tüketicilerin “nasıl” satın aldıklarına göre tüketim malları dört gruba ayrılırlar.

1. Kolayda mallar
2. Beğenmeli mallar
3. Özellikli mallar
4. Aranmayan mallar

Kolayda Mallar, sıklıkla ya da acilen satın alınan, düşük fiyatlı, satın almak için çok çaba harcanmayan, çok sayıda satış yeri bulunan, ekmek, su, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda malların pazarlama stratejisi, satışlarda tüketicilere kolaylık sağlamaktır. Bu ürünlerin her yerde bulunması için yaygın dağıtım yapılır. Ürünlerin satış noktalarında bulundukları yerlerde kolayca görülmesi için raf tasarımı ve ambalaj önemlidir.

Kolayda malların rakipleri arasında büyük fiyat farklılıkları olmaması gerekir. Bu çeşit ürünlerin reklamı üreticiler tarafından yapılır ve kitle iletişim araçlarıyla çok geniş tüketici hedef kitlesine ulaşılır.

Beğenmeli mallar ise daha az sıklıkla satın alınan, daha yüksek fiyatlı, daha az yerde satışı olan, karşılaştırmalı olarak satın alma yapılan giyim, mobilya, ev eşyaları gibi ürünlerdir.

Beğenmeli mallar ayrıca belirli bölgede belirli bir perakendeciyle ilişki kurularak satış sağlanır. Kalite ve fiyat çok önemlidir. Kaliteye göre fiyat uygulaması yapılır. Tutundurmayı hem üreticiler hem perakendeciler yapar. Bağlılık yaratmak önemlidir.

Özellikli mallar, tüketicilerin satın almak için yoğun çaba harcadıkları ve yüksek fiyatlı ürünlerdir. Bu ürünlerin kendine özgü özellikleri vardır. Marka özdeşleşmesi önemlidir. Az sayıda satış yerinde bulunur.

Özellikli mallarda ayrıca tüketiciler tek tek satış noktalarını gezerek karşılaştırma yapar. Bu ürünlerin pazarlama çabalarına perakendeciler de katılmalıdır. Fiyatlandırma müşterilerin satın alma isteğine göre yapılmalıdır.

Aranmayan mallar, bireysel emeklilik hayat sigortası, mezar yeri gibi tüketicilerin satın almayı düşünmedikleri ürünlerdir. Daha fazla reklam ve kişisel satış gerektirir.

Sanayi ürünleri, başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanmak ya da tekrar satmak için satın alınan ürünlerdir. Sanayi ürünleri üçe ayrılır.

1. Malzeme ve Parçalar:

Üretilen malın parçası: Hammaddeler, üretim malzemeleridir.

2. Donanım Malları:

Üretilen malların parçası olmayıp, bu malların üretilmesi için kullanılırlar. Fabrika binaları, makinelerdir.

3. Üretime Yardımcı Mallar:

Üretimi kolaylaştıran, bakım ve onarım gibi işlere destek sağlayan ürünlerdir.

Hizmet, temel olarak dokunulmayan ve bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan, tüketicilere sunulduğunda fayda ya da tatmin yaratan bir ürün çeşididir. Bu nedenle konu, pazarlamada hizmet pazarlaması olarak ayrı bir kısım olarak incelenmektedir.

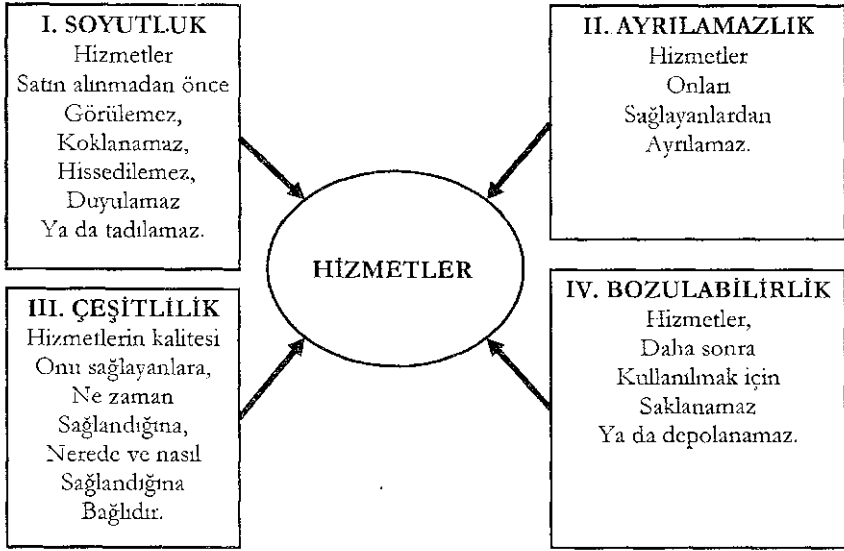
5.4. HİZMETLERİN ÖNEMLİ ÖZELLİKLERİ

Bankacılık, emlak, mali işler, perakendecilik, turizm ve ulaşırma gibi sayısız alan hizmetler başlığı altında incelenir.

Esas olarak soyut ve mülkiyetine sahip olmadan, bir tarafın diğer tarafa teklif ettiği, herhangi bir faaliyet veya fayda hizmettir.

Hizmetlerin özellikleri:

1. Soyutluk.
2. Ayrılmazlık.
3. Çeşitlilik ve
4. Bozulabilirlik olarak dört şekilde incelenir.



Şekil 5.5. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Şekil 5.5 hizmetlerin bu önemli dört özelliğini ayrıntılı olarak göstermektedir¹³.

1. Soyutluk:

Hizmetler satın alınmadan önce görülemez, koklanamaz, hissedilemez, duyulamaz, ya da tadılamaz.

2. Ayrılamazlık:

Hizmetler, hizmeti sağlayanlardan ayrılamaz.

3. Çeşitlilik:

Hizmetlerin kalitesi onu sağlayanlara, ne zaman sağlandığına, nerede ve nasıl sağlandığına bağlıdır.

13 Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.268-269.

4. Bozulabilirlik:

Hizmetler, daha sonra kullanılmak için saklanamaz ya da depolanamaz.

Sonuç olarak hizmetlerin doğal yapısı ve özellikleri ürünlerden farklıdır. Hizmetlerin soyutluk yani elle dokunulamazlık özelliği vardır. Eşzamanlılık söz konusudur. Üretim ve tüketim zamanı aynıdır. Aynı anda üretilir ve tüketilir. Önceden satılırlar. Hizmet çeşitlilik gösterir. Hizmet kalitesi, hizmeti sunan kişiye, nerde, ne zaman ve nasıl sunulduğuna göre yüksek değişkenlik gösterebilir. Stoklanamaz. Hizmetler satış ya da kullanım sonrası stoklanamaz.

Turizm hizmetleri bu dört temel özellik için iyi bir örnektir. Soyutluk özelliği için otellere bakanlığın verdiği yıldızlar gösterilebilir. Her bir yıldız belirgin bir özelliğe işaret eder. Ancak bir tesisi en iyi o otelde konaklayan anlatabilir. İkinci olarak hizmeti sunan kişi değiştiği anda hizmet kalitesi değişir. Standartlaşma yoğunlukla zor ve uzun bir deneyim birikimi ile oluşur. Üçüncü olarak alınan hizmetin zamanı, yeri ve sunulması çok önemlidir. Sezon içi ve sezon sonu aynı tesis farklı şekilde algılanabilir. Dördüncü olarak hizmette satılan zamandır. Bu nedenle Akdeniz bölgesinde tesisin yatakları ve lokanta gibi birimlerinin sezon sonunda kullanılması için spor turizmi ve kongre turizmi gibi pazarlama faaliyetleri yapılır.

5. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama

Hizmetin soyut olması, standartlaşılmasının zor olması, üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmasının zorlukları vardır. Müşterilere göre değişmesi, dayanıksız olması yani depo edilememesi, müşterinin verilen hizmete katılmasını gerektirmesi, bunun için belirsizlik ihtimalinin yüksek olması nedenleri hizmet pazarlamasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, hizmetin düzenli bir şekilde üretilmesi ve tüketilmesi verilen hizmetin zamanlamasının önemini artırmaktadır. Üretici ve tüketici müşteri yoğunlukla hizmetin verildiği aynı yerdedir. Hizmet içinde imalat işlerinde olduğu gibi üretilen malların depolanması ve sonra tüketilmesi söz konusu değildir. Hizmet işlerinde iş gücünün daha fazla kullanılması da konumuz açısından önemli bir özelliktir. Hizmetler kesiminde çalışanların yoğunun

müşteriler ile doğrudan karşılaşmasını ve müşteri ilişkilerini gerektirmektedir¹⁴.

Hizmet pazarlamasının, dış pazarlama, iç pazarlama ve karşılıklı pazarlama olmak üzere üç ayrı unsuru vardır. Hizmet pazarlamasının başarısı işletmeye ve işletmenin personelinin müşterilerine hizmet götürmesine bağlıdır. Hizmet işletmelerinde temel olan bu üç çeşit pazarlama unsuru: Personel, müşteriler ve işletme unsurlarına pazarlama açısından özelleştirmektedir. Personelin kendisini, müşterisini ve işletmesini tanıması ve geliştirmesi müşteri ilişkilerini başarıya götüren üç önemli etkindir¹⁵.

1. Geleneksel pazarlama faaliyeti: *Dış Pazarlama*.
2. Müşterilere daha etkin hizmet etmesi için bütün çalışanların eğitimi, geliştirilmesi, yönlendirilmesi, değerlendirilmesi ve motivasyonu: *İç Pazarlama*.
3. Müşteriye hizmet sunan personelin, müşteriyle iyi iletişim kurması, iletişim becerisi ve ustalığı: *Karşılıklı Pazarlama*.

6. İlişki Pazarlaması ve Müşteri İlişkileri

İşletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için pazarlama karmasının bütün unsurlarının müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik olması gerektiği unutulmamalıdır. Günümüz işletmelerinde etkili müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinin altın damgası ilişki pazarlamasıdır.

İlişki pazarlaması kavramının anlaşılması çok kolaydır. İlişki pazarlaması, işletmenin müşterek uzun vadeli faydaları için müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ile işletmenin bağlanmasını sağlamaktır. Müşteriler ve işletme arasındaki müşterek uzun vadeli faydaları sağlamak için, işletmenin örneğin dağıtım kanalı içindeki toptancı, perakendeci, tedarikçi, çalışanlar gibi bütün ilgili kişi ve kuruluşlarıyla bağlantısı bayatı bir önem taşır.

14 B. J. Hodge, William P. Antony ve Lawrence M. Gales, **Organization Theory-A Strategic Approach**, Prentice-Hall international, New Jersey, 1996, s.161-162.

15 Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Üçüncü Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.174-177.

İlişki pazarlamasının en iyi kurulma şekli işletme ile müşterileri arasındaki ilişkilerin kişisel olarak sağlanmasıdır. İlişki pazarlamasıyla müşterinin elde tutulmasının değeri artık çok daha iyi anlaşılmaktadır. Memnun kalan ve işletmeye sadık bir müşterinin yıllık satın alımlarının değeri veya bir müşterinin ömür boyu aynı ürünü satın almasının işletmeye getireceği kazancın büyüklüğü çağdaş işletme tarafından çok iyi anlaşılmıştır. Özellikle mevcut müşterileri muhafaza etmenin yeni müşteriler bulmaktan çok daha kolay ve ucuz olduğu pazarlamayla ilgili bütün kesimler tarafından çok iyi öğrenilmiştir.

Geçmişte Anadolu Selçukluları, Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti ticaret tarihinde, birçok vilayetin Arasta çarşılarında, Kapalı Çarşıda, Mısır Çarşısında, Kemercaltı çarşısında, Saman Pazarında, Balık Pazarında ilişki pazarlamasının en iyi kurulma şekli yaşanmıştır.

İlişki pazarlaması, genellikle hizmet ve sanayi malları üreten işletmelerde, mevcut müşteri sadakatini arttırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinden daha fazla iş veya sipariş almak için tasarlanan bir pazarlama yöntemidir¹⁶.

İlişki pazarlaması, belirli bir kişi için bir tutumu veya davranış oluşturma, yaratma ve bunu devam ettirmek veya bu kişi hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen çok çeşitli faaliyetler dizisinden oluşur. Bu nedenle ilişki pazarlaması, başarılı kişisel ilişkiler ile ticari ilişkilerin devam ettirilmesine ve geliştirilmesine yöneltilmiş olan bütün pazarlama faaliyetleridir.

İlişki pazarlaması, işletmenin geleceğini etkileyebilecek ve şirketin satışları içinde önemli bir paya sahip olan perakendecilikte zincir mağazalar, çok uluslu işletmeler gibi özel müşteriler için uygun olan bir yöntemdir. İşletmenin satış teşkilatı, bu özel müşteriler ile ilgili önemli noktaları bilmeli, ilgiyi kontrol etmeli ve bu kilit müşterilerle ilgili sorunların çözümüne kişisel ilgi göstererek yardımcı olmalıdır. Günümüzün pazarlama yöneticilerine daha fazla iş düşüyor. Pazarlama yöneticilerinin gücü, iletişim araçları ve teknoloji-den yararlanarak müşterilerinin düşüncelerinden daha fazla yarar-

16 Emin İnal, "İlişki Pazarlaması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 10, Sayı: 56 (Mart-Nisan) 1996, s.12-13.

lanmalarına bağlı olacaktır. Müşterileri ile doğrudan ilişki kuran ve işletmelerini bu duruma yeniden düzenleyen işletmeler piyasada daha güçlü duruma geleceklerdir.

Müşteri davranışlarının ve düşüncelerinin işletmeye akışını planlamak: Ürün geliştirme aşamasında müşteriden geriye bildirim alınayı düşünen bir yönetim manüğü, bugünün müşterisinin nasıl tatmin edileceği, müşteri sadakatini sağlayacak destek, yardım ve bilgi akışının nasıl elde edileceği ve nasıl düzenleneceği konuları üzerinde yoğunlaşmak, bilgi işlem teknolojisinin hem müşteri davranışını, hem de pazarlamayı nasıl değiştirdiğini öğrenme isteğine sahip olmak ve pazarlamanın örgüt içindeki yeri konusunda yeni yollar bulmak konusunda istekli olmak ilişki pazarlaması kavramı açısından önemli olmuştur¹⁷.

Şimdi pazarlama, sadece pazarlama bölümünün sorumluluğuna bırakılamayacak kadar önemli bir iş olmuştur. Pazarlama, bir organizasyonda çalışan herkesin işi olmuştur. Bu kişiler tarafından yapılan bütün işlemler, sonuçta müşterileri ve müşterilerin memnuniyetini etkileyecektir¹⁸.

Özetle batı dünyasındaki çağdaş müşteri hedefli işletmeler, pazarlamayla birlikte bütün faaliyetlerinde müşteriyi odak olarak kabul ettikleri için, üretim ve satışlarını daha hızlı olarak yükseltmişlerdir. Bu nedenle, bu bölümde mükemmel müşteri ilişkileri veya "müşteriye özen gösterme sanatının incelikleri" pazarlama ve pazarlama uygulamaları açısından çeşitli yönleri ile açıklanmıştır.

Geçmişte kullanılan müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların yerini, artık şimdi müşterilerin beklentilerini aşmak kavramı almıştır. Müşterilerin beklentileri, çalışanların müşteri ilişkilerinde bir fark yaratması ile de aşılabılır. Çalışanların olumlu tavır ve davranışları, işletmenin amaç ve hedeflerine erişmesi ile sonuçlanmıştır.

17 Regis McKenna, "Çağdaş Pazarlamada Müşterinin Değişen Anlamı", **Harvard Business Review**, Temmuz-Ağustos sayısından aktaran: Power Ekonomi Dergisi Özel Ek, Yıl: 2, Sayı:8 (Temmuz) 1996, s.35-46.

18 Graham J. Hoolley, John A. Saunders ve Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, Prentice Hall Europe, Londra, 1998, s.27.

Müşteri ilişkileri konusunda sadece satış elemanları değil; müşteriyle kişisel olarak görüşen, doğrudan ve yüz yüze karşılaşan: Güvenlik görevlisi, tahsildar, sekreter, kasiyer, kampanya hostesi, sipariş ve servis elemanı gibi işletmelerin değişik bölümlerinde çalışanlar da sorumludur. Bütün çalışanlardan beklenen görevleriyle ilgili sorumluluklarının bilincinde olmalarıdır. İç ve dış müşteriler ile çekişmek yerine, takım çalışması yapmak, dostluk ve dayanışmayı geliştirmek, çalışanların görevlerini bilinçli olarak yerine getirmesini sağlayacak görevler vermek müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini sağlayacaktır.

Pazarlama yönetiminin uygulamada mükemmel müşteri ilişkilerinden elde edeceği sonuç ise, ilişki pazarlaması açısından tahmin etiklerinin çok ötesinde olacaktır. Ürün, hizmet ve ilişki pazarlamasının yaratılması açısından marka kavramının yönetimi konusu da çok önemlidir.

5.5. MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

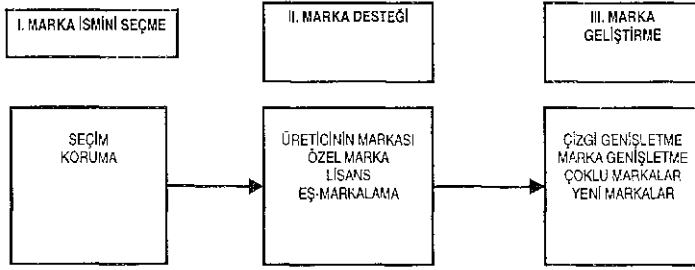
Bölüm girişinde nazarı dikkatinize sunulan Binbirdirek Sarnıcı'nın sütun gövdelerindeki Grek taşçı ustaların işaretlerini İstanbul'un bilinen ve görünen ilk markaları olarak kabul etmek mümkündür.

Financial News gazetesinin resmi sitesine göre marka (brand) ¹⁹:

Bir ürünü tanımlayan ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan, özgün tasarım, şekil, işaret, kelimeler veya bütün bunların birleşiminden oluşan bir görseldir.

Tarih boyunca bu görsel, tüketicinin zihninde saygınlık, kalite ve memnuniyet ile bütünleşme düzeyini göstermiştir.

Marka, bu nedenle ürün konumlandırma ile yakından ilgilidir. Yoğun rekabetin olduğu karmaşık piyasada marka belirli fayda ve yarattığı değer ile ürünün kalabalık içinde öne çıkmasını sağlar. Markanın yasal ismi alâmetifarıkası ticari ismi veya şirket unvanıdır. Marka bu nedenle kurumsal kimlik ile yakından ilgilidir.



Şekil 5.6. Marka Yönetimi Kararları

Şekil 5.6 marka yönetimi kararlarını göstermektedir. Marka konumlandırma için öncelikle müşterinin zihnindeki marka nitelikleri, marka ismi ile bağlantılı müşteri tarafından arzu edilen fayda ile birlikte inanç ve değerleri kapsar²⁰.

VESTEL-Türkiye ve Ortadoğu Pazarlarından Sorumlu İcra Kurulu Üyesi *Levent Hatay*, Öncelikle markanın taahhülle eş anlamı olduğunu altını çizmektedir. Hatay, *'her alanda istikrarın korunmasının'* en önemli marka ölçüsü olduğunu vurgulamaktadır.

Levent Hatay'a göre: *"Marka eşittir Taahhüt! Her bir markanın tek bir 'anlam'ı bir 'öz'ü olmalıdır."* Her markanın öne çıkan tek bir baskın özelliği olmalıdır. Hem bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarında hem de pazarlamanın diğer faaliyetlerinde bu baskın özelliğin vurgulanması ve desteklenmesi önemlidir²¹.

İşletmede istikrarın ve müşterilere verilen sözlerin baskın simgesi olan markalar, işletmelerin en önemli ve en güçlü varlıklarıdır. Bu nedenle doğru yönetilmelidir.

Procter and Gamble firması, sabun ürünlerini farklı kitlelere konumlandırmaya başlayınca her bir markanın başarısından bir yöne-

20 Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.262-263.

21 <http://www.bieplatform.com/Colloquy/Default.aspx/30.6.2009>.

ticinin sorumlu olduğu marka yönetimi yapısını ilk olarak 1931 yılında oluşturmuştur²².

Marka konumlandırılması sonrası, sıra marka yönetiminin en zor kararı olan marka isminin seçilmesi ve bunun korunmasına gelir. Markanın görevi ve bakış açısının belirlenmesi varsa işletme- de oluşturulan marka yöneticine düşer.

Marka müşteriye söz verilen, belirli özellikler, faydalar, hizmet- ler ve deneyimlerden oluşur. Marka dürüst ve basit olarak tüketiciyi veya kullanıcıya bir söz vermelidir.

Örneğin *Laleli Eyfel Otel* İstanbul'a gelen konuklarına temiz odalar, iyi kahvaltı ve düşük fiyatlar teklif ederken hiçbir zaman pahalı mobilyalar ve geniş banyolar sözü vermez. Buna karşılık beş yıldızlı *Zürich Otel* büyük odalar ve daha fazla müşteri deneyimi yaratacak, zengin açık büfe kahvaltı seçenekleri gibi hizmetleri misafirlerine teklif ederken, bölgede en düşük fiyat bizdedir sözü- nü vermez.

Marka yönetimi karar aşamaları:

1. Marka ismi seçilir,
2. Marka desteği uygulanır,
3. Marka geliştirme yapılır.

1. Marka isminin doğru seçilmesi:

- Marka ismi yeni olarak seçilirken ilk olarak sunulan ürünün özelliklerini ve faydalarını vurgulamalıdır.
- Başka yabancı dillere kolayca tercüme edilmelidir.
- Farklı ve ayırt edici olmalıdır.
- Söylenmesi rahat olmalıdır.
- Tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Yasal ticari mevzuata uygun olmalı ve itibas yaratmamalıdır.

²² Jena McGregor, "Yeni Fikirler-Artık Normal Diye Bir Şey Yok", **Business Week Türkiye**, Sayı 10(15 Mart) 2009, s.39.

Mevzuata göre tescil edilmesi gereken marka, işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması gerekir. Bu koşuluyla kişi adları ile birlikte, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Ülkemizde Marka Tescil İşlemleri ortalama 15–18 ay içinde tamamlanmaktadır. İltibas yaratılmaması için kanunlarla koruma altına alınmış sınaî mülkiyet haklarının tescilini ve bu hakların korunması ile ilgili işlemleri yapmakla görevlendirilen, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı bir kuruluş olan Türk Patent Enstitüsüdür²³.

Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılan mudak nedenler yönünden araştırma ve inceleme süresi ortalama 8–9 ay kadardır. Söz konusu müracaat ile ilgili herhangi bir engel yoksa ve inceleme müspet sonuçlanırsa marka, Resmi Marka Bülteni'nde ilan edilir. Resmi Marka Bülteni'nde İlan Süresi 3 aydır. Diğer marka sahiplerinin bilgilenebilmesi, benzer marka sahiplerinin itiraz haklarını kullanması ilan süresi içinde yapılır. İtiraz eden olmadığı takdirde tescil aşamasına geçilir. Herhangi bir itiraz olmadığı takdirde ve n Türk Patent Enstitüsü'nün verdiği kanuni süreler içerisinde eksik evraklar ve harç noksanları tamamlanır. Ortalama 3–4 ay içinde *Marka Tescil Belgesi* Ankara'dan alınmaktadır²⁴.

2. Marka Desteği

Bir imalatçının dört farklı destek(sponsorship) alma seçeneği vardır. İlk olarak imalatçı kendi markasını milli marka olarak yapabilir. Eti ve Süttaş *milli marka veya imalatçı markası* olarak iki güzel örnektir.

İkinci olarak imalatçı aracı satıcıya kendi markası ile satış yapma izni verebilir. Ürünler satıcının örneğin zincir mağazanın markası ile satış noktasında sunulur. Bu markalama yöntemine market markası veya dağıtıcı markası gibi farklı isimler de verilmektedir. İlk kez 1993 yılında İstanbul Erenköy'de açılan *Carrefour* bu marka yöntemini uygulayan uluslararası zincir perakendecilerden biridir.

23 www.tpc.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=805/4.5.2009.

24 www.patentofisim.com/index.php?Page=MarkaIslemler/4.5.2009.

Daha önce *isimsiz marka* veya ilk yapımcısının ismi ile (generic) ile anılan markalar günümüzde kaliteleri ile tüketiciler tarafından tercih edilen ürünler arasındadır. Örneğin tıraş bıçağı yerine ürünü geliştiren kişi ve kurumun adı olan “Gillette” jilet kelimesini kullanıyoruz.

Küreselleşme nedeni ile uluslararası markalar ile rekabet mücadelesi içinde ulusal markalar olan imalatçıları iş ortağı olarak görerek market markalarını geliştirerek mali bunalımları aşmaya çalışmaktadır.

Marka desteği için lisans verme ortak marka gibi iki farklı uygulama taktiği daha vardır.

Lisans verme işletmenin uzun yıllar boyunca ciddi yatırımlar yaptığı ve geniş kitleler tarafından bilinen marka ismini başka işletmeye vermesidir.

Ortak marka ise iki tanınan markanın birlikte hareket etmesidir. İki farklı kategoride olan iki markanın birlikte pazarlama yapması görevdeşlik (sinerji) yaratan ve böylece ortak kazanç sağlayan uygulamadır.

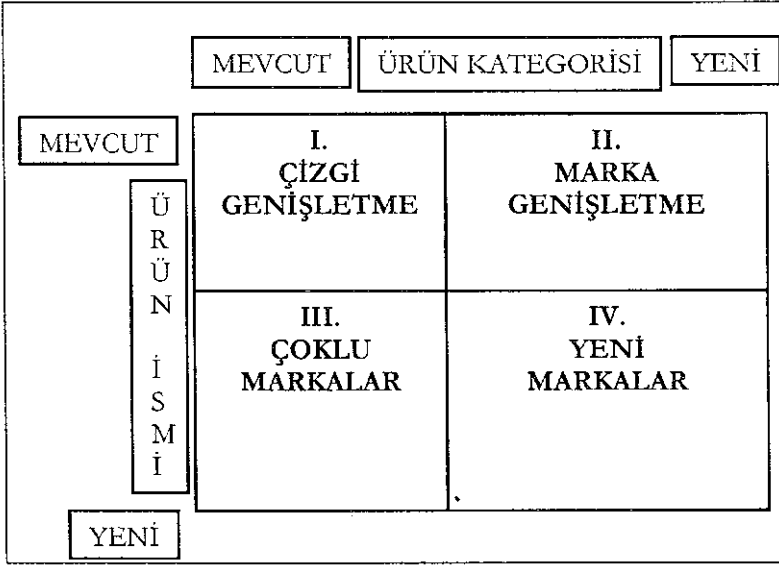
3. Marka geliştirme:

Marka yönetiminde çizgi genişletme, marka genişletme, çoklu markalar ve yeni markalar yaratılarak yapılabilir²⁵.

Şekil 5.7 üzerinde gösterildiği gibi marka stratejisi ile:

1. Çizgi genişletme,
2. Marka genişletme,
3. Çoklu markalar ve
4. Yeni markalar yaratılabilir.

25 Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.266-267.



Şekil 5.7. Marka Stratejisi

Mevcut ürün ismi ile işletme, mevcut ürün kategorisinde çizgi genişletmesi yeni ürün kategorisinde ise marka genişletme yapabilir.

1. Çizgi genişletme:

Marka'ya yeni tatlar, yeni renkler katmak, paketlemeyi değiştirmek.

Eti.

2. Marka genişletme:

Marka genişletme, başarılı bir markanın altında yeni ürünler çıkartmaktır. *Sütaş.*

Marka genişletme, bir işletmenin mevcut olan markası ile yeni ürün çeşitleri piyasaya çıkartmasıdır. Marka genişletmesi yedi farklı şekilde yapılabilir²⁶.

²⁶ Ali Atıf Bir, "Atıf Hoca'nın Not Defteri", *Hürriyet Gazetesi*, 11 Ekim 2004, s.13.

Marka genişletmesi şekilleri:

1. Aynı ürün farklı bir şekilde piyasaya sunulur.
Azile boyu Coca-Cola.
2. Aynı ürünün tadı, içeriği, bileşimi değiştirilebilir.
Sütaş Meyveli yoğurt.
3. Ana ürünle kullanılan başka bir ürün yapılabilir.
Duracell el feneri.
4. Ana markanın ilgili alanlarında yeni ürün çıkartılabilir.
Yapı Kredi Visa Kredi kartı ve ATM kartı.
5. Ana markanın uzmanlığına benzer alanlarda üretime geçilebilir.
Eti çikolata.
6. Ana markanın öz yararı ya da özelliği kullanılarak farklı bir kategoride ürün imal edilebilir.
Finansbank ADSI pos.
7. Ana markanın saygınlığını taşıyacak alanlarda üretim yapılabilir.
Camel ayakkabı.

Marka genişletme marka yöneticisi tarafından dikkatli bir şekilde yapılmalı ve kitle iletişim araçlarında tanıtılmalıdır. Tüketicinin ana marka konusunda kafasının karışmasına izin verilmemelidir. Markanın piyasa payı ve cirosu satış analizleri ile dikkatli bir şekilde bilgi akış sistemleri üzerinden izlenmelidir. Kategori yönetimi süreci ile marka yönetimi dikkatli bir şekilde uyumlaştırılmalı ve birleştirilmelidir.

Yeni ürün ismi ile işletme, mevcut ürün kategorisinde çoklu markalar, yeni ürün kategorisinde ise yeni markalar yaratabilir.

3. Çoklu markalar:

Mevcut bir marka çeşitli bölgelerde farklı isimlerle sunulur

PveG, Tide/Ariel

4. Yeni markalar:

Marka yeni ürettiği ürünleri farklı markalarla pazara sunar.

Mathushita; Technics, Panasonic

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile marka konumlaması ile bu değerli varlığın uzun vadede sürdürülmesi amaçlanır. Küresel olarak değerli dünyanın bilinen ilk 100 markası araştırmasının en son sonuçları bu önemi açıklamaktadır.

Financial Times işbirliği ile 2009 yılında dördüncüsü gerçekleştirilen “Brandz Top 100 En Değerli Markalar Sıralaması” dünyanın önde gelen pazar araştırması ve danışmanlık firmalarından *Millward Brown* tarafından açıklanmıştır.

BrandZ Top 100 En Değerli Küresel Markalar araştırması olumsuz iktisadi ortama rağmen markaların değerlerini artırdığını ortaya çıkarırken, sonuçlara göre en değerli marka 100 milyar Dolarlık değeriyle *Google* oldu.

Geçen yıl yapılan araştırmada marka değerini artırarak koruyan *Google*, bu yıl da geleneği bozmadan değerini % 16 artırarak zirveyi kimseye kaptırmadı. Listenin ikinci sırasında geçen yıl olduğu gibi 76,2 milyar Dolarlık marka değeri ile *Microsoft* yer alırken, bu iki şirketi 67,6 milyar Dolarlık marka değeri ile *Coca-Cola* takip etti²⁷.

Tablo 1 Marka Değeri Sıralaması

	MARKASI	MARKA DEĞERİ(\$M)
1	Google	100,039
2	Microsoft	76,249
3	Coca-Cola	67,625
4	IBM	66,622
5	McDonald's	66,575
6	Apple	63,113
7	China Mobile	61,283
8	GE (General Electric)	59,793
9	Vodafone	53,727
10	Marlboro	49,460

27 <http://www.ft.com/reports/global-brands-2009/14.5.2009>.

Sonuç olarak marka stratejisi ile çizgi genişletme, marka genişletme, çoklu marklar ve yeni markalar yaratılabilir. Bu markaların reklamı ve tanıtımı yapılır. Bu şekilde işletmenin en önemli değeri olan marka yatırımı sürdürülmüş olabilir. İşletmelerin pek çoğu için marka değerli bir varlıktır. Marka işletmenin olduğu kadar, o işletmenin tedarikçileri, aracıları, dağıtım kanalı, müşterileri, menkul kıymetler piyasası ve genel olarak toplum için değerlidir. İktisadi anlamda markanın akılda kalması, algılanan değerinin yüksek olması, güven sağlaması ve sürekli satın alınma kararı verilmesi nedeniyle son derece önemlidir²⁸.

Nielsen'in bu yıl 15'incisini yaptığı “Markalar” araştırmasına göre²⁹;

Kategori belirtilmeksizin kişilerin ilk aklına gelen marka, Arçelik olmuştur. Hiçbir ürün, marka ya da kategori hatırlatması olmadan tüketicilere “İlk hatırladığınız firma hangisidir?” sorusu yöneltildiğinde;

- 1- Arçelik
- 2- Koç
- 3- Ülker
- 4- Sabancı

Tüketicileri “Kendinize en yakın hissettiğiniz marka hangisidir?” sorusu yöneltildiğinde ilk dört marka şu şekilde olmuştur:

- 1- Arçelik
- 2- Ülker
- 3- Adidas
- 4- Nike

Bir ürün için pazarlama kararlarında, sırası ile kalite ve tasarımla ürün özellikleri, markalama, ambalajlama, etiketleme ve ürün des-

28 Jean Noël Kapferer, **The New Strategic Brand Management-Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page, London, 2008, s.14-19.

29 <http://tr.nielsen.com/site/documents/Markalar.doc/18.5.2009>.

tek hizmetleri belirlenir. Bütün bu kararlar müşteri değeri yaratacağı unutulmamalıdır³⁰.

Markalama, ürün ve hizmetlerin yaratılması, yerleşmesi, korunması ve geliştirilmesidir. Marka, ürün ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayırt eden, bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir.

Markalamanın satın alıcılara ve satıcılara farklı faydaları vardır.

Ürünün kolay tanınmasını ve kalite güvencesi sağlaması alıcılara faydalarıdır.

Markanın satıcıya faydaları çoktur. Marka ürün kalitesinin göstergesidir. Yasal koruma sağlar. Kârlı ve farklı hedef piyasalar oluşturulmasını sağlar. Marka ürüne talep ve bağlılık yaratır. Marka bilinirliğini artırmak kâr getirir.

Müşteri bir markayı temel işlevleri için satın alır. Marka ile ambalaj ve etiket arasında yakın ilişki vardır.

Ambalajlama, ürünün kullanımını, taşınmasını, korunmasını sağlamak amacıyla kaplanmasıdır.

Etiketleme, ambalaj üzerinde bulunan ve ürün ile ilgili bilgi veren bölümdür. Ürün ya da markanın tanınmasını sağlar. Ürün hakkında çok sayıda bilgi verir. Etkili grafiklerle tutundurmaya yardımcı olur.

Sonuç olarak markalaşmak çok önemlidir. Markalaşmak için marka bilinirliğini artırılmalıdır. En iyi bilinirlik yaratma yöntemleri reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bunun için de yüksek izlenme oranları olan mecraları kullanmanın yanı sıra *fışılta gazetesini* veya ağızdan ağza pazarlama gibi farklı etkileşimli tanıtım kanalları da kullanılır.

Markalaşmak için marka itibarı yükseltilmelidir. Tüketici ve kullanıcıların markaya güven ve saygı duymaları için kurumsal iletişim, sosyal sorumluluk projeleri ve destekleme etkinlikleri yürütülür. Kendine güveni olmayan markanın itibarı da olmaz. Markanın saygınlığı önemlidir.

30 Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.253–254.

Markalaşmak için marka rakiplerinden farklılaştırılmalıdır. Marka konumlandırması doğru yapılmalıdır. Rakiplerle karıştırılmayacak ve rakiplerden daha güçlü vaadi olan bir konumlandırma seçilmelidir. Bu konumlandırma ile gerekiyorsa, kurumsal kimlik değiştirilmelidir. Ambalaj ve tasarım yenilenmeli veya ürüne yeni özellikler katılmalıdır. Reklam olarak değil, gerçek olarak fark yaratılmalıdır. Farkı yaratan marka heyecan da yaratır ve tüketicilerin beklentilerini yükseltir.

Markanın bir satış öyküsü olmalıdır. Markanın tüketicilerin duygularını harekete geçirecek ilgili veya ilgisiz bir öyküsü olmalıdır. Gerekirse satış öyküyü tüketicilerle birlikte yazılmalıdır. Ancak öykü o işletmeye ve satışa özgü bir öykü olmalıdır. Öykü markaya duygusal değer katar. Satışları yükseltir.

Bu kısımda pazarlama konuları bir “ürün yaşam eğrisi” üzerinden anlatıldı. Daha önceden marka yaratmak ve vazgeçmek kolay olduğundan veya ürün veya marka yönetimi birlikte ele alınabildiğinden, ürünle birlikte marka da ölebilirdi. Yirminci yüzyıl içinde yaratılmış on binlerce ürün veya marka da bugün ortada yok. Oysa marka önemli bir işletme değeri olduğu için ürün veya marka canlılar gibi ölümlü değil ilk çağ tanrıları gibi ölümsüzdür ve sürekli hayatta kalabilir.

Şimdi yeni yapılan markalar veya eski mevcut markalar bu şekilde satış hayatları boyunca yenilenerek teorik olarak ölümsüzlüğe ulaştırılabilir. Marka bir yorgunluk belirtisi gösterdiğinde, yani satışları düştüğünde ürün tasarımı değiştirilir. Pazarlama ekibini veya reklam ajansı değiştirilir. İşletme markası yeni bir heyecanla kaldığı yerden devam eder satış hayatı. Rafta duran bir ürünün satış durumundan sıkılma veya duygusallık yapma ihtimali yoktur. Pazarlama araştırma sonuçlarını okunur. Müşterinin ve piyasanın istediği yapılır. Satışları sürdürmek için ürün şekilden şekle sokulabilir. Ürünün hayat seyri eğrisi ile pazarlama uygulamaları konusunda, şekil değiştirerek satışları sürdürmek veya kazançları yükseltmek nedenleriyle yakın bir ilişki vardır.

TEMEL KAVRAMLAR

- Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi
- Çekirdek Ürün
- Fısıltı Gazetesi
- Gerçek Ürün
- İmalatçı Markası
- Marka Geliştirme
- Marka Genişletmesi
- Milli Marka
- Tam Ürün
- Ürün Düzeyi
- Ürün Görseli
- Ürün Kavramı
- Yeni Ürün

BÖLÜME BAKIŞ

Bu bölümdeki ürün, bir ihtiyacı veya isteği karşılayabilen, dikkat çekmek, satın almak, kullanmak ve tüketmek için hedef piyasaya teklif edilen herhangi bir şeydir. Pazarlama karması içinde ürün planlayanlar çekirdek, gerçek ve tam ürün olarak ürünün üç temel düzeyini düşünmelidir. İşletmelerde yeni ürün geliştirme, yaratıcı düşünce araştırmaları, düşüncelerin toplanması, düşüncelerin gözden geçirilmesi, kavram geliştirme ve deneme, iş analizi ve değerlendirme, ürünün geliştirilmesi, piyasada denenmesi ve ticari olarak sunulması olarak sekiz aşamada incelenebilir.

Son yıllarda ekonomide ve organizasyon alanında hizmetler kesiminin önemi çok artmıştır. Hizmetler kesiminde çalışan nüfusun sayısı artmış ve giderek artmaya devam etmektedir. Tanım olarak "hizmet" "soyut" bir çıktıdır. Hizmet, müşteri veya tüketiciye sunulan fiziksel bir şekli olmayan soyut bir değerdir. Öğretmenlik, avukatlık, hekimlik, bankacılık, sigortacılık, turizmciilik ve başka meslekler hizmetlere örnek olarak verilebilir. Ancak, hizmetin içinde yoğun ve sürekli bir teknoloji kullanımı mevcuttur.

Marka, ürünü tanımlayan ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan, özgün tasarım, şekil, işaret, kelimeler veya bütün bunların birleşiminden oluşan bir görseldir. Marka genişletme ise bir işletmenin mevcut olan markası ile yeni ürün çeşitleri piyasaya çıkartmasıdır. Marka genişletmesi yedi farklı şekilde yapılabilir.

TARTIŞMA SORULARI

1. Marka geliştirme nedir?
2. Marka yönetimi nedir?
3. Hizmetin dört temel özelliği nedir?
4. Marka genişletmesi kaç farklı şekilde yapılır?
5. Hangi ürün düzeyi alıcıların gerçekte ne satın aldığını ince-
ler?

6

FİYATLANDIRMA TAKTİKLERİ

İyi fiyat düşük fiyat değildir.

ALTINCI BÖLÜM

FİYATLANDIRMA TAKTİKLERİ

1. İKTİSATÇILARA GÖRE FİYAT
2. PAZARLAMA KARMASINDA FİYAT
3. UYGULAMADA FİYATLANDIRMA
4. YENİ ÜRÜNÜN FİYATLANDIRILMASI

Pazarlama karmasının fiyatlandırma değişkeninin anlaşılması iktisat bakımından fiyat kavramının anlaşılmasına bağlıdır. Bunun için bu bölümün ilk kısmında iktisatçılara göre fiyat başlığı altında mikro iktisat yönünden fiyat kavramı incelenecektir.

Bölümün ikinci kısmında pazarlama karmasında fiyat, üçüncü kısmında uygulamada fiyatlandırma ve dördüncü kısımda yeni ürünün fiyatlandırılması açıklanacaktır.

Fiyat toplumu ve kamuoyunu çok yakından ilgilendiren bir konu olduğu için yasama ve yürütme açısından önemlidir. Maliye ve kurumsal vergilendirme yasaları, yönetmelikleri ve tebliğlerde geçen önemli bir konudur.

6.1. İKTİSATÇILARA GÖRE FİYAT

İktisatçılara göre fiyat, bir ürün, hizmet veya varlığın parasal piyasadaki sayı değeridir. Fiyat kavramı mikro iktisatta temel kavramdır. Kaynak dağılımı veya fiyat teorisinin en önemli değişkenlerinden biridir. İktisatta fiyat mikro iktisadın konuları arasındadır. Mikro iktisat veya mikroekonomi, tüketicilerin ve işletmelerin ekonomik davranışlarını ihtiyaç, fayda, değer, fiyat kavramları yönlerinden araştıran iktisat dalıdır. Piyasa çeşitlerini, piyasaların işleyiş yapılarını ve farklı piyasa koşullarında işletme dengesinin nasıl oluştuğunu da mikro iktisat araştırır.

Fiyat, pazarlamada önemli ve temel kavramdır. İşletme yöneticilerinin bir pazarlama planı yaparken kullandıkları dört temel pazarlama karması değişkeninden biridir.

Türkçede kullandığımız ve bazıları yabancı dillerden bize geçen mevcut birçok kelime, bu bölümde temel kavramlar yönünden kısaca açıklanacak olan, iktisat, işletme, maliyet ve pazarlama açısından fiyat kavramı ile çok yakından bağlantılıdır.

▪ Aidat	▪ Narh
▪ Bahşış	▪ Ödeme
▪ Bedel	▪ Para
▪ Bilet	▪ Prim
▪ Faiz	▪ Pul
▪ Harç	▪ Rüşvet
▪ Harçlık	▪ Risturn
▪ Hisse	▪ Tarife
▪ Kazanç	▪ Ücret
▪ Kira	▪ Vergi
▪ Komisyon	▪ Vizite
▪ Maaş	▪ Yevmiye

Bu sıralama yasal veya yasa dışı(rüşvet) ürün, hizmet ve düşüncelerin mübadele değeri olan, günlük yaşamımızda pek çok kez karşılaştığımız fiyat kavramının iktisadi faaliyetlerimiz içindeki farklı görünümelerini ifade eder.

Oturduğumuz apartman veya sitenin ortak maliyetleri için aidat öderiz. Yemek yediğimiz yerde garsona bahşış veya garsoniye veririiz. Siparişimizin bedelini nakit olarak tediye ederiz. Tiyatro, sinema ve maç izlemek için bilet alırız. Vadeli mevduat hesabının faizi vadesiz hesaba göre daha yüksektir. Bu ders yılında üniversite öğrenci harçlarına zam yapılmayacak haberleri televizyonda verildi. Lise 2'deki oğlum Barış haftada 50.-TL İlköğretim 5. Sınıf öğrencisi kızım Bahar ise 10.-TL harçlık için benden sürekli ve ısrarlı zam talebinde bulunur. Ben de konuyu değerlendireceğimi, eğer bu yıl benim maaş ve ders ücretlerim artarsa aynı oranda harçlıklarınıza artış yapacağım şeklinde konuşurum. Zira ita amiriniz eğer duyarsa, aldığımız para pıl oldu! Ajansa komisyon ödenir. Olağan üstü dönemlerde belediye meyve sebze halinde narh koyar. Satış temsilcisi satış hedeflerini göre prim alır. Bazı bankalarda şube müdürleri risturn denilen dönem sonu primleri alır. İhraç edilen ürüne uygulanan tarifeler mevcut mevzuata göre değişir. Maliye Bakanlığı mükelleften vergi tahsil etmekte zorluk çeker. Hekimlerin hasta vizite ücretlerini Sağlık Bakanlığı belirler. İşçi yevmiyeleri günlük

veya haftalık olarak ödenir. Bütün bu cümleler satılan ürün, hizmet ve düşüncelerin piyasada mübadele değeri olan fiyatın farklı şekillerde ifade edilmesidir.

İnsanlar için faydalı ürün ve hizmetlerin pek çoğu ülkedeki bütün nüfusun ihtiyacını karşılayacak kadar bol değildir. Ürün ve hizmetlerin *kıt* olması ancak belirli bir çaba harcayarak, bir başka ifade ile *üretim* yolu ile veya belirli bir *bedel* ödeyerek mübadele edilmesini gerektirir. Bir *bedelin* para birimi ile açıklanmasına *fiyat* denir.

Para ürün ve hizmetlerin piyasa değerini ölçen ve alış verişi işlemine aracılık yapan ölçü birimidir. Ticari işlerde ödeme aracıdır. Piyasada değer ölçüsüdür. Tasarruf aletidir. Para kullanılmaya hazır satın alma gücüdür.

İktisat bilim dalında *değer*, ürün ve hizmetlere verilen nispi önem olarak açıklanır. Değer *nispi* yani göreceli bir nitelik taşır. Değer kişilere göre değişen bir nitelik taşır. Ürünlerin değer karşılaştırması kişisel yargılara göre değişir. Bu nedenle her ürünün değeri aynı değildir. Bir kişinin çok önem verdiği bir ürün, bir başkası için o kadar da önemli olmayabilir¹.

Fiyat, ürün ve hizmetin mübadele değeridir. Bir kilo buğday ile on kilo tuz mübadele ediliyorsa bu fiyat, buğdayın tuz ile ölçülen birim takas fiyatını verir. Takas yerine günümüz işletmelerinde çoğunlukla değer ölçüsü olarak para kullanıldığı için her ürünün fiyatı para ile ifade edilir. Ancak burada para aracıdır. Gerçekte ürün ve hizmetler mübadele edilir.

Piyasada herkes üretimden payını *para* olarak alır. İşçi ücretleri, memur maaşları, toprak sahipleri kiralari, sermaye sahipleri faizleri, devletin vergi ve harçları hep para olarak alınır. Burada *para* bir görüntüden ibarettir. Gerçekte bölüşülen gelir, yani üretilen ürün ve hizmetler olur.

Mübadele, bir ürün veya hizmetin başka ürün veya hizmetle değiştirilmesinin iktisadi anlamıdır. Günümüzde işletmeler kendileri için veya başka kişi ve işletmeler için üretim yapar. Bu nedenle her

¹ Besim Üstünel, **Ekonominin Temelleri**, Dünya Yayınları, Sekizinci Baskı, İstanbul, 2001, s.44-45.

üretici kendi ihtiyacından fazlasını satmak ve parasını tahsil etmek yani mübadele etmek zorundadır.

Para karşılığı olmayan gerçek mübadeleye ticari hayatta karşılaşmak mümkündür. Örneğin bir Rus şirketi sattığı petrol ve doğal gazın karşılığında amonyak ve potasyum almaktadır. Bu işlemde mübadele değerini belirlemek zor olduğu için çoğunlukla araya bir dış ticaret firması girer².

Bir ürün ve hizmetin el değiştirmesi, dağıtım kanalları, bayi ve satış bölgeleri içinde yer değiştirmesi mübadele değildir. Zira bu durumda hukuki açıdan ürünlerin sahipliği el değiştirmedeği için bir mübadele işlemi yoktur.

İktisadi sorunların çözümü *fiyat mekanizmasından* beklenir. Piyasa mekanizması iyi işlerse, fiyatlar sistemi her işi *sihirli bir el* gibi düzenleyecektir. Fiyat, herhangi bir ürün ve hizmetin başka bir ürün hizmetle değişim oranıdır. Ürün ve hizmetlerin para ile alınıp satıldığı iktisadi toplumlarda bir ürünün fiyatı denildiği zaman o ürünün bir biriminin piyasadaki değerinin para ile açıklanması anlaşılır. Para yerine bir ürünün fiyatını başka ürünler ile ifade edilirse *gerçek(reel) değişim oranı* ortaya çıkmış olur. Ancak her fiyat piyasa değişim oranı anlamına gelmez. Alıcı ve satıcıların bir piyasada karşılaşması sonucunda ortaya çıkan bir *piyasa fiyatının* yanında bir de ürünü elinde bulunduran kişi ve kurumların isteyecekleri çeşitli *arz fiyatları* veya satın alıcıların teklif edebilecekleri *talep fiyatları* söz konusudur. Piyasa fiyatlarına razı olmayan alıcı ve satıcılar, alıcı ve satıcı adayları olarak kalır. Bu adayların düşündükleri fiyat o an için piyasa fiyatı değildir. Bu durumda sadece arz fiyatı ve talep fiyatı mevcuttur³.

Günümüz teknolojileri o an için arz fiyatının piyasa fiyatına hızla dönüşmesi için esnek fiyatlandırma yapar. Dünyanın her yerinde havayolları ve oteller, yoğunluğa göre birim fiyatı değişen hizmet sunuyorlar. En yoğun zamanlarda fiyat artıyor, diğer zamanlarda ise yine yoğunluğa göre fiyat düşüyor. Tamamen serbest ekonomi

2 Kent B.Monroe, **Pricing-Making Profitable Decisions**, Third Edition, McGraw-Hill Irwin Series in Marketing, Boston, 2003, s.588.

3 Besim Üstünel, **Ekonominin Temelleri**, Dünya Yayınları, Sekizinci Basım, İstanbul, 2001, s.109-110.

koşullarında işleyen esnek fiyatlandırma sistemi, işletmenin arzla talebi her zaman kendi lehine kullanabilmesine olanak verir.

6.2. PAZARLAMA KARMASINDA FİYAT

Pazarlama karmasında fiyat bileşeni veya fiyat unsuru, işletmenin arz etme imkânlarına bağlıdır. Arz edilen ürün ve hizmet için pazarda kabul edilen ve satın almada cazip bulunan uygun bir talep fiyatının belirlenmesi pazarlama yönetimi faaliyetlerini kapsar.

Müşterinin talep etmeyeceği fiyat demek aslında pazarlama yönetimi faaliyetlerinde belirlenen fiyatın algılanan değeri ile ilgilidir. Bu değere göre fiyatın yüksek bulunması demek uygulamada satın alma işleminin olmaması demektir. Değer algılaması soyuttur. Müşterilere göre değişir. Buna karşılık işletmelerin bir ürünü arz etmeleri için katlandıkları maliyetler çoğunlukla somut ve ölçülebilir nitelik taşır. İşletme değer yaratan ürünleri piyasaya sunmak için belirli maliyedere katlanmak ve kâr etmek zorundadır.

Değer, maliyet ve kâr zorlukları ile fiyatlandırma yapan işletmenin pazarlama yönetimi iç ve dış etkenleri, pazarlama stratejisini, pazarlama karmasının diğer unsurları ile piyasadaki talebi, rakiplerinin uygulamalarını ve fiyatlandırma taktiklerini dikkate almak zorundadır.

6.2.1. Değer Temeli ve Maliyete Göre Fiyatlandırma

Sonunda müşteri bir fiyatın piyasa fiyatı olduğuna karar verecektir. Fiyatlandırma kararları pazarlama karmasının diğer unsurlarında olduğu gibi müşteri değeri yaratılması ile başlamalıdır.

Müşteriler bir ürünü satın aldıkları zaman, ürüne sahip olmanın veya kullanmanın değerini elde etmek için bir başka değeri yani fiyatı mübadele eder. Etkili değer temeline göre fiyatlandırma, müşterilerin elde edebilecekleri faydalar toplamına verdikleri değer ne kadar olduğunu ve bu değeri karşılayacak fiyatın belirlenmesini içerir.

Değer temeline göre fiyatlandırma işletme maliyetlerinden değil müşterinin algıladığı değerden yola çıkar. Bu yöntemde pazarlama müdürlüğü, ürün değerini ve fiyatını belirlemeden ürün tasarımı ve imalatına geçilmesini önerir. Diğer pazarlama karmasının unsur-

larında olduğu gibi fiyat, pazarlama programından *önce* kararlaştırılmalıdır.

MALİYETE GÖRE FİYATLANDIRMA



DEĞERE GÖRE FİYATLANDIRMA

Şekil 6.1. Değer ve Maliyete Göre Fiyatlandırma

Şekil 6.1 değere göre fiyatlandırma ve maliyete göre fiyatlandırma yöntemlerinin bir karşılaştırmasını yapmaktadır. Şekil 6.1 alt kısmında değer temeline göre ve üst kısmında ise maliyet temeline göre fiyatlandırma akış çizelgesi özet olarak verilmiştir⁴.

Akış şemasının üst kısmında gösterilen maliyete göre fiyatlandırma ürün odaklıdır. İşletme öncelikle nitelikli bir ürün tasarımı yapmak için işe başlar. Sonra yapılan ürünün maliyetleri hesaplanır. Daha sonra toplam ürün maliyetlerine hedef kâr eklenir. Sonunda pazarlama yönetimi, ürünün fiyatının satın almaya değer olduğuna müşterilerini ikna etmek zorundadır. Eğer fiyat piyasada yüksek fiyat olarak algılanırsa, işletme giderek daha düşük satışlar yapar ve bu durumda düşük kâr ortaya çıkar.

Akış şemasının üst kısmında gösterilen maliyete göre fiyatlandırma ürün odaklı olmasının tersine, akış şemasının alt kısmında gösterilen değere göre fiyatlandırma süreci müşteri odaklıdır. İşletme öncelikle hedef müşterilerin ihtiyaçlarını ve değer algılamalarını göz önüne alarak işe başlar. Sonra bu değer müşteri tarafından algılanmasına göre hedef fiyat hesaplanır. Daha sonra hedeflenen değer ve fiyata göre maliyetlerin ne kadar olacağı kararlaştırılır.

⁴ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.315–316.

Sonunda kararlaştırılan maliyetlere uygun bir ürünün tasarımı ve imalatı işine girilir. Özetle fiyatlandırma süreci, müşteri ihtiyaçlarının ve değer algılamalarının analizi ile başlar ve müşterilerin algıladıkları değeri karşılayan bir fiyatın belirlenmesi ile biter.

Böylece pazarlamada *“İyi fiyat düşük fiyat değildir.”* düşüncesi her zaman hatırlanmalıdır. Rakiplerin farklı değerlerde yarattıkları fiyatlar araştırılmaklıdır. Bununla birlikte işletmelerin müşteri değerini hesaplamaları çok zordur. Örneğin boğaz kıyısında bir lokantada yenilen yemeğin içindekiler ile çıkarılan faturayı karşılaştırmak göreceli olarak çok kolaydır. Buna karşılık lokantanın bulunduğu mevki, boğazın manzarasından alınan keyif, sohbet ortamı ve rahat olma durumu zamana ve her müşteriye göre farklı değerler taşır.

Buna rağmen işletmeler sundukları ürün ve hizmete karşılık müşteri değerini ölçmek için uğraşır. Pazarlama araştırması yaparak müşterilerine sorabilir, kategori yönetimi yöntemleri kullanabilirler. Ürün müşteri tarafından algılanan değerinden yüksek fiyatlanırsa satışlar ve kâr düşebilir. Değerinden düşük fiyatlandırılırsa bu kez satışlar çok olur. Fakat işletmenin kâr oranı düşer.

Sonuç olarak değer temeline göre fiyatlandırma yapmak için tüketicilerin üründen elde ettikleri faydaya verdikleri değeri anlamak ve bu değeri elde edecek fiyatı belirlemek önemlidir. Bir başka deyişle satıcının ürün ve hizmet maliyetlerini değil alıcının bu ürün ve hizmete verdiği değeri temel almak önemlidir.

6.2.2. Talep ve Arza Göre Fiyatlandırma

İşletme fiyatlandırma yapabilmek için, ilk olarak o ürüne olan talebi tespit edebilmelidir. İşletmenin fiyatlandırma yapabilmesi için, ikinci olarak o ürünün piyasaya arz miktarını tespit edebilmesi gerekir.

Talebe Göre Fiyatlandırma

İşletmenin genel talep düzeyine göre fiyatlandırma yapabilmesi için, o ürüne olan talebi tespit edebilmesi gerekir.

Gelir seviyesi, gelir dağılımı, zevk sistemi, tüketici tercihleri, nüfus ve diğer ürünlerin fiyatları sabitken, bir ürünün çeşitli fiyat

düzeylerinde fülen satın alınmak istenilen miktarlarına o ürünün talebi denir⁵.

Talep para veya satın alma gücü ile desteklenen ihtiyaç demektir. İşletme aslında ihtiyacı değil talebi karşılamak için üretim yapar. Bu nedenle ilk olarak piyasada talep olup olmadığı araştırılmalıdır.

İkinci olarak bir ürünün piyasadaki talebi, tek tek bütün müşterilerin o ürüne karşı taleplerinin toplamıdır. Tüketici denge koşulları içinde ekonomik rasyonelliği olan ve mantıklı bir şekilde mevcut parasını harcayan bir tüketicinin belirli bir üründen ne kadar satın alacağı dört unsur tarafından belirlenir.

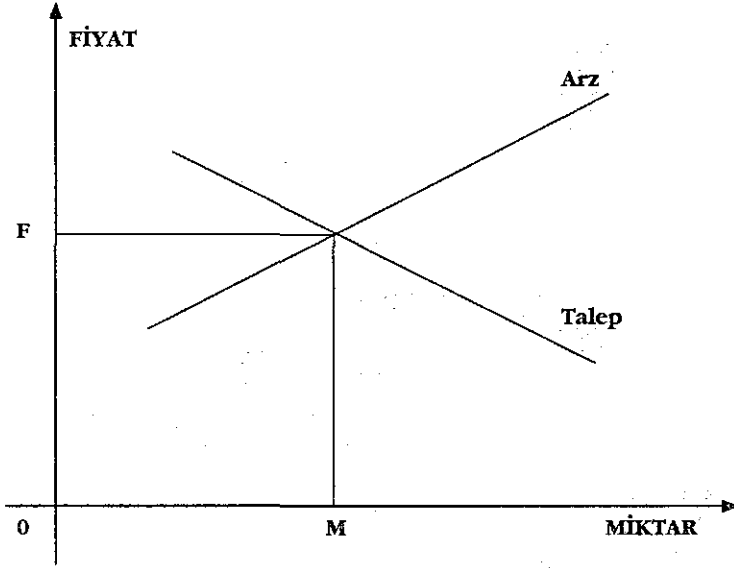
1. Tüketicinin gelir seviyesi: Dış çevrede her şey sabit olduğu sırada tüketicinin geliri artar veya eksilirse o üründen alacağı miktar artar veya eksilir.
2. Tüketicinin o ürüne verdiği soyut değer: Bir değer diğer ürüne verilen değerlere göre değiştiği için, bu unsura tüketicinin *zevke sistemi* denir. O ürüne veya karşılaştırılan diğer ürüne verilen değer değişirse satın alınan miktar da değişir.
3. Diğer ürünlerin fiyatları: O ürünün fiyatı değişmeden diğer ürünlerin fiyatı değişirse tüketicinin o üründen satın alacağı miktar azalabilir veya artabilir.
4. O ürünün fiyatı: Bütün diğer unsurlar değişmezken o ürünün fiyatı değişirse, tüketici iktisadi dengesini tekrar kurabilmek için o üründen alacağı miktarı değiştirmelidir.

Arza Göre Fiyatlandırma

İşletmenin genel arz düzeyine göre fiyatlandırma yapabilmesi için, o ürünün piyasaya arz miktarını tespit edebilmesi gerekir.

Üretim teknolojisi ve diğer ürünlerin fiyatları değişmeden, bir ürünün çeşitli fiyat düzeylerinden satılmak istenilen miktarına o ürünün arzı denir. Tek tek işletmelerin arzları toplanınca piyasa arzı elde edilir. Piyasa arzı ile tek işletmenin arzı arasında nitelik farkı yoktur. Ancak bir arz fonksiyonunda birden fazla öğe vardır.

5 Zeynel Dinler, **İktisada Giriş**, Onuncu Basım, İkinci Kitapevi Yayınları, Bursa, 2004, s.46-47.



Şekil 6.2. Piyasada Denge Fiyatı

Piyasa arz fonksiyonunda buna ek olarak piyasadaki işletme sayısı ve bunların üretim kapasiteleri eklenir.

Ancak gerçek piyasada üretim teknolojisi hızla ve diğer ürünlerin fiyatları sürekli olarak değişir. Bu değişime ile arz edilen miktar azalır veya artar.

Bir malın belirli bir fiyattan arz edilen miktarı ile talep edilen miktarının eşit olması gerekir. Günümüzde çoğu üründe piyasadaki talepten fazla arz vardır. Ya da işletmelerin kapasite kullanım oranları düşüktür.

Bir ürünün hem arzı ve hem de talebi fiyatının bir fonksiyonudur. Bu durumda arz ve talebi birbirine eşitleyecek olan unsur da fiyattır. Bu fiyat arz ve talep eğrileri çizilerek bulunur.

Şekil 6.2 üzerinde arz eğrisinin talep eğrisini kestiği noktaya denk gelen F fiyatı *denge fiyatı* olur. Bu fiyatta işletmelerin satmak istediği ürün miktarı ile tüketicilerin almak istediği miktar M eşitlenir.

Böylece bir ürünün fiyatı arz ile talebi tarafından belirlenir. Gerçek hayatta şekil üzerinde görülen arz ve talep eğrilerinin çizilmesi fiilen mümkün değildir. Arz ve talep sürekli olarak değişir. Bu nedenle fiyat da değişir. Ancak fiyat, denge fiyatını ve piyasa dengesini oluşmak için yukarı veya aşağı yönde hareket eder⁶.

6.2.3. Şirket ve Ürün Maliyetleri

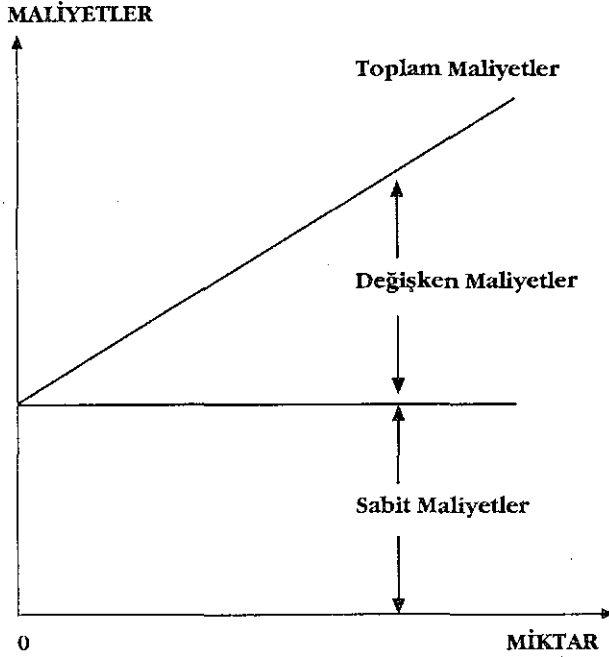
Şirket ve ürün maliyetleri kısmının ilk ayrımında kısaca maliyet çeşitlerine, ikinci ayrımında farklı imalat düzeyinde maliyetlerin değişimine, üçüncü ayrımında maliyet artı fiyatlandırma yaklaşımına, dördüncü ayrımında ise başa baş fiyatlandırma yöntemine bakılarak işletme yönünden fiyatlandırma konusu daha etraflı açıklanmış olacaktır. Böylece işletme yönetimi ve pazarlama karması yönünden fiyatlandırma kavramı özetlenmiş olacaktır.

1. Maliyet artı fiyatlandırma

İşletmede maliyetler üretime bağlı olarak, değişken maliyetler ve sabit maliyetler olarak ikiye ayrılır.

Şekil 6.3 Üretim miktarına bağlı olarak maliyetlerin çeşitlerini göstermektedir. Üretim miktarına bağlı olmayan yatay eksene paralel bir doğru ile gösterilen maliyetler sabit maliyetlerdir. Üretim artışı ile sağa artan bir seyir izleyen maliyetler ise değişken maliyetlerdir.

⁶ Zeynel Dinler, **İktisada Giriş**, Onuncu Basım, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa, 2004, s.172–173.



Şekil 6.3. Üretime Bağlı Maliyetler

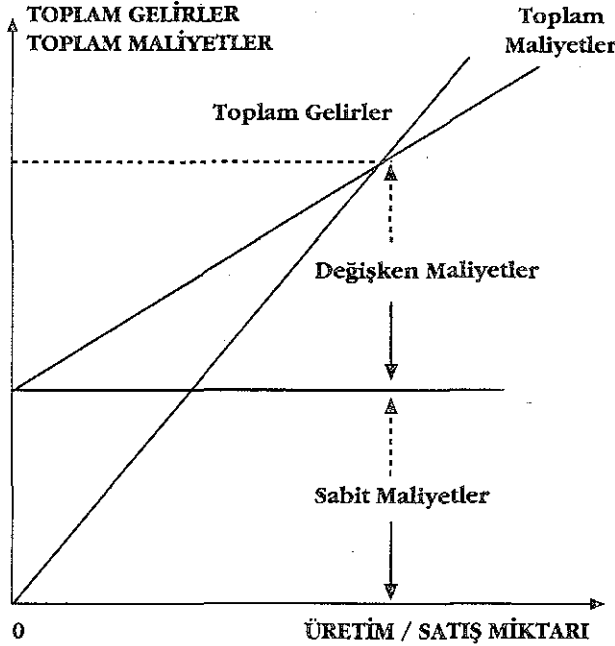
Üretime bağlı olarak, bir işletmede maliyetlerin değişken maliyetler ve sabit maliyetler olarak ikiye ayrıldığını vurgulamıştık. Sabit maliyetler veya sabit giderler, işletmenin faaliyette olduğu süre boyunca mutlaka yapmak zorunda olduğu maliyetlerdir. Örnek olarak, yöneticinin maaşı, işyerinin kirası, sigorta, araç, makineler, donanım, aşınma payı sabit maliyetler veya sabit giderlerdir. Değişken maliyetler ise işletmenin faaliyet hacmindeki değişikliklere göre farklılık gösteren maliyetleri ifade eder. Örneğin, enerji maliyetleri ve hammadde maliyetleri üretim hacmine bağlı olarak artan ya da azalan maliyetler olduğundan değişken maliyetler sınıflandırılmasında yer alır. Kısaca farklı imalat miktarlarında maliyetler de farklıdır.

İşletmenin özelliğine göre maliyetler ayrıca fonksiyonel ayırım içinde incelenir. Fonksiyonel ayırma göre maliyetler, satın alma, üretim maliyetleri, araştırma geliştirme maliyetleri, pazarlama satış dağıtım maliyetleri, genel yönetim maliyetleri ve finansman maliyetleri olarak sınıflandırılır.

2. Başa baş fiyatlandırma

Başa baş noktasında fiyat, toplam maliyetler ile toplam gelirlerin kesiştiği noktada teşekkül eder.

Başa baş noktasında fiyatlandırma hedef fiyatlandırma olarak isimlendirilir. Başa baş noktasında fiyatlandırma, kısa dönemde hem sabit, hem de değişken maliyetlere sahip işletmelerin alacakları fiyatlandırma kararlarına yardımcı olan bir kârlılık göstergesidir.



Şekil 6:4. Başa Baş Noktasında Fiyat

Başa baş noktasında fiyatlandırma öncelikle, işletmenin belirlenen fiyattan zarar etmemesi için gereken üretim miktarının belirlenmesini sağlar. Ayrıca başa baş noktasında fiyatlandırma, birim ürün maliyetlerinin ve satış fiyatlarının hesaplanmasını kolaylaştırır. En kârlı ürünlerin seçilmesini sağlar. Üst yönetimin değişken ve sabit maliyetler ile satış fiyatı, satış hacmi veya kâr arasındaki ilişkileri görmesini kolaylaştırır. İşletmenin izleyeceği üretim, fiyatlandırma, yatırım politikaları ile pazarlama bölümünün karar almasında fayda sağlar. Pazarlama planlaması ile uygulamanın gerçekleşmesini karşılaştırılarak değerlendirilmesini sağlar.

Fiyatlandırma söz konusu olduğu zaman toplam maliyetler anlamsızdır. Önemli olan birim başına maliyetler yani ortalama maliyetlerdir. Daha dinamik bir fiyatlandırma yapabilmek için en son birim maliyetin ve hâsılâtın karşılaştırması daha doğru olabilir.

6.3. UYGULAMADA FİYATLANDIRMA

Uygulamada fiyatlandırmayı etkileyen iç ve dış değişkenler vardır.

Müşteri değerinin yaratıldığı zaman en yüksek düzeyde fiyatlandırma, maliyet temelinden yola çıkarak en düşük düzeyde fiyatlandırma yaklaşımı her zaman kolay uygulanabilir taktikler midir? Aslında uygulama bu iki uç sınır arasındadır. Zira işletmenin temel pazarlama stratejisi, pazarlama karması, işletme ve pazarlama amaçları, örgüt yapısının diğer nitelikleri fiyatlandırmayı etkiler.

İşletmenin dışındaki fiyatlandırma karar etkenleri, esas olarak iktisadi durum, piyasa koşulları, piyasa arz ve talebinin tabiatı, rakiplerin taktikleri, diğer çevresel etkiler olarak belirtilebilir.

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen iç etkenlerden *ilki maliyet ve kâr* ilişkisi hakkında planlama ve hesaplama çalışması yapılmasını gerektirir.

Bir kâr hedefi belirleyip ona göre fiyatlandırma yapılabilir. Hedeflenen kâr fiyatlandırması düşünülür. Maliyet temelli fiyatlandırma için işletme ve ürün maliyetleri hesaplanabilir.

Üretim miktarındaki değişmelere göre artan ya da azalan maliyetler olan değişken maliyetler hesaplanır. Üretim ya da satışlardan bağımsız olan sabit maliyetler veya değişmez maliyetler hesaplanır.

Bu hesapların sonuçlarına göre, maliyet artı kâr fiyatlandırması yapılabilir. Maliyetin üzerine belirli bir miktar kâr eklenir.

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen iç etkenlerden *ikincisi pazarlama hedefleridir*. Önce pazarlama stratejisi belirlenir. Genel fiyatlandırma hedefleri ortaya konur. Öncelikle hayatta kalmak, satışları sürdürmek, mevcut kârı en yüksek noktaya çıkarmak, sonra piyasa payı liderliğine oynamak, en son olarak da ürün kalitesi liderliği için çalışmak gibi strateji hedefleri arasından seçim yapılır.

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen iç etkenlerden *üçüncüsü pazarlama karması stratejileridir*. Fiyat kararları, ürün tasarımı, dağıtım ve tutundurma kararları ile işbirliği içinde olmalıdır. Böylece tutarlı ve uyumlu bir pazarlama programı oluşturulur.

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen iç etkenlerden *dördüncüsü işletme içi durumların* ele alınmasını gerektirir. Fiyatlandırma kararlarının kim tarafından verileceği işletmenin hukuki yapısına veya işletme içi teamüllere göre değişir. İşletmenin büyüklüğüne ve çeşidine göre de fiyatlandırma kararları değişir. Bir KOBİ işletmesinde ustabaşı veya imalathane sahibi satış fiyatı verebilir. Zincir mağazada ise genel müdürlük her mağaza için barkot üzerinde bütün raflarda aynı fiyatı oluşturabilir.

6.3.1. Farklı Piyasa Çeşitlerinde Fiyatlandırma

Piyasa arz ve talebi piyasada ortaya çıkan daha önce açıklanan denge fiyatını belirten iki temel değişkendir.

Fiyat ve talep ilişkisini çeşitli rekabet piyasalarının niteliği ile talebin fiyat esnekliği kavramları bakımından biraz daha ayrıntılı olarak açıklamak gerekir⁷.

1. Monopol

Tek satıcıya karşılık alıcı sayısının çok olmasıdır. Tekel piyasasıdır. Ürünün benzerinin ve yakın ikamesinin olmaması gerekir. Serbest piyasalarda uzun süreli olmaz. Fiyatı işletmeler kendilerine gelen talebi göz önüne alarak toplam kârlarını artıracak şekilde belirler. Burada satıcı *fiyat belirleyen*, alıcılar ise bu fiyatı *kabul eden*

⁷ Besim Üstünel, **Ekonominin Temelleri**, Dünya Yayınları, Sekizinci Basım, İstanbul, 2001, s.215.

durumundadır. T.C.Devlet Demiryolları ile Devlet Hava Meydanları bu piyasa çeşidince ulusal örnekler olarak verilebilir.

2. Duopol

Bir piyasada çok sayıda alıcı sayısına karşılık satıcı iki tane ise duopol durumu ortaya çıkar. Bu piyasa çeşidine nadir olarak demir, çelik, petrol ve kimya sanayinde karşılaşılr.

3. Oligopol

Sonsuz sayıda alıcı sayısına karşılık az sayıda satıcının karşı karşıya bulunduğu bir piyasa şeklidir. Monopollu rekabet piyasası ile birlikte gerçek hayatta en fazla karşılaşılan piyasa çeşididir. Fiyatlar işletmeler arası etkileşim ve ürünün farklılaştırılmasına göre değişir. Piyasaya hakim olan az sayıda ve ikiden fazla olan firmalar değişik stratejiler ile fiyatları etkiler.

Satıcı sayısı az olmasının anlamı bu piyasaya girişin engellenmiş olmasıdır. Ayrıca işletmelerden herhangi birinin üretim miktarı, fiyat ve pazarlama konusundaki bir kararı diğerlerini yakından ilgilendirir. Bu anlamda *firmalar arası bağımlılık* söz konusudur⁸.

Kitle iletişim araçları, ağır sanayi ve dayanıklı tüketim malları işletmeleri oligopol piyasasına örnek olarak verilebilir.

4. Tam rekabet

Bu piyasada alıcılar ve satıcılar piyasa fiyatlarını etkilemeyecek kadar çok sayıda, küçük ve güçsüzdür. Bu nedenle piyasada oluşan fiyat taraflarca kabul edilir.

Tam rekabet için müşteri sayısı ve işletme sayısı çok olmalıdır. Satın alıcılar ve satıcı işletmeler iktisadi mantıkla hareket eder. Piyasa iletişim sistemi mükemmeldir. Bu piyasaya giriş çıkış serbesttir. Satılan ürün homojendir yani işletmelerin malları arasında fark yoktur. Fiyatı, piyasa talep ve arzı belirler. Fiyat farklılıkları maliyetlerden kaynaklanmaz.

Tam rekabet piyasasında denge fiyatının belirgin olarak beş ölçütü vardır. Bu ölçütlerden ilki *alıcı ve satıcıların sayısıdır*. İkincisi

⁸ Zeynel Dinler, **İktisada Giriş**, Onuncu Basım, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa, 2004, s.226-227.

sunulan *ürünün homojen* yani alıcılar için ürünün aynı olmasıdır. Üçüncüsü ise bir piyasa müdahalesi ve işletmelerin bu piyasaya giriş ve çıkışlarında *herhangi bir kısıtlamanın* olmamasıdır. Dördüncüsü ise alıcı ve satıcılar fiyatlar üzerinde *tam bilgi* sahibidir. Beşincisi sanayiler arasında *üretim faktörlerinin tam bir akıcılığı* vardır. Alıcı ve satıcı sayısının çok olduğu piyasalar tam rekabet piyasalarıdır. Bu ifade içindeki *çok kavramı*, alıcı ve satıcıların hiç birinin bir ürün fiyatını herhangi bir şekilde etkilenme olanağından yoksun olmasıdır⁹.

Gerçek iktisadi ortamda, iktisat kitaplarında ayrıntıları verilen farklı piyasa türleri ile tam rekabet, monopol, duopol ve oligopol piyasası değil aksak rekabet piyasası mevcuttur¹⁰.

5. Aksak Rekabet

Tam rekabet koşullarının aksaması sonucu ortaya çıkan piyasa *aksak rekabet* piyasasıdır. Zira bir sanayi alanında mevcut işletmeler bu alana sonradan girecek olan muhtemel işletmelere göre daha düşük maliyetle üretim yapar. Teknolojik bilgi, üretim faktörleri, hammadde, doğal kaynaklar ve sermaye bakımından mevcut işletmenin muhtemel işletmeye göre *mutlak maliyet* üstünlüğü vardır. Mutlak maliyet ve ayrıca ölçek ekonomisi nedeni ile mevcut işletmeler piyasaya yeni girecek işletmelere karşı *limit fiyat* uygulamasına giderek yenilerin bu alana girmesine fiilen ve şiddetle engel olabilir.

Limit fiyat, bir sanayi alanında mevcut işletmenin, alana yeni girmek isteyen muhtemel işletmenin uzun vadeli ortalama maliyetlerinin altında bir fiyattan satış yapmasıdır.

Ayrıca alıcı, satıcı ve alış verişi konu olan ürünün birbirine tam anlamı ile benzemesi koşulu gerçek iktisadi ortamda en çok aksayan koşullardan biridir.

Diğer taraftan tüketicilerin fayda maksimizasyonu için satın alacakları ürünle ilgili her türlü bilgiye ulaşma ve araştırma olanakları çeşitli nedenlerle kısıtlıdır.

9 Yüksel Ülken, *Fiyat Teorisi-Cilt I Mal Piyasası*, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1993, s.25-26, 28.

10 Zeynel Dinler, *İktisada Giriş*, Onuncu Basım, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa, 2004, s.189-190.

6. Talep Esnekliği

Fiyat değişimleri karşısında talep ve arzın duyarlılık veya tepki derecesini ölçmek için esneklik kavramı kullanılır. Talep esnekliği fiyatlardaki değişimlerin talep hacmindeki yarattığı değişimlerin ifadesidir. Bir ürünün fiyatı ile diğer ürünlerin (ikame ve tamamlayıcı malların) talebi ve tüketicinin geliri ile talep arasındaki fonksiyonel ilişki de talep esnekliği olarak tanımlanır.

6.3.2. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen dış etkenlerden ilki mevcut piyasa ve talep koşullarıdır. Maliyetler fiyatın alt sınırını belirler, piyasa ve talebin yapısı ise fiyatın üst sınırını oluşturur.

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen dış etkenlerden ikincisi, rakiplerdir. Rakiplerin fiyatlandırma stratejileri ve ürün fiyatlarıdır. Rekabete dayalı fiyatlandırma, rekabet piyasada ne kadar güçlüdür, rakipler nasıl fiyat belirliyor, fiyata karşı duyarlılığı rekabet nasıl etkiliyor, sorularının ayrıntılı olarak incelenmesini kapsar.

Uygulamada fiyatlandırma yöntemlerinden bir diğeri rekabete dayalı fiyatlandırmadır. Rekabete dayalı fiyatlandırmada toplam maliyetlere bakarak veya satış geliri elde etmek amacı yerine rakiplerin uyguladıkları fiyatlarına bakmak önem taşımaktadır. Rakip fiyatına bakarak maliyeti tespit etme yönteminin işletme tarafından uygulanabilir olması, piyasadaki rekabet koşullarına ve rekabete konu olan ürünlerin farklı olmamasına bağlıdır. Örneğin çoğunlukla birbirine benzer nitelikte ürünleri okuyucularına sunan yazılı basın işletmelerinde rekabete dayalı fiyatlandırma uygulanmaktadır¹¹.

Rekabete dayalı fiyatlandırmada rakiplerin fiyatları ve piyasadaki fiyat esas alınabilir. Ayrıca açık artırma veya kapalı zarfla teklif alma yöntemleri kullanıldığında da rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi geçerlidir.

Açık artırmada tek satıcı vardır. Alıcı sayısı bir den çok olabilir. Tek satıcı mal sahibi kişi veya kurum adına hareket eden bir pro-

11 İ.Pelin Dündar, "Yazılı Basın İşletmelerinde Fiyatlandırma", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 14, Sayı: 4 (Temmuz/Ağustos) 2000, s.32.

fesyoneldir. Açık artırmaya çıkarılan ürün en yüksek fiyatı ödeyen aracıya satılır.

Açık artırma serbest veya cebri olabilir. Serbest açık artırmada mal sahibi kendi rızası ile satışa çıkar. Bu konuda çalışan özel şirketler ve kamu kurumları vardır.

Balık, çiçek, sebze ve tütün serbest açık artırma ile satılır. Gayri menkul, sanat eserleri, para ve pul koleksiyonları ile özelleştirilen resmi kurumlar bu yöntem hızı ve piyasa değerine göre satılır.

Kanunlara veya idari kararlara göre mülkiyet hakkının el değiştirmesi için cebri açık artırma olabilir. Gümrük depolarındaki mallar, icra, iflas yolu ile resmi mallar cebri açık artırma ile fiyatlanır ve satılır.

İhale veya kapalı zarfla teklif alma yöntemi kanun, kararname ve tebliğler ile ayrıntılı olarak düzenlenir. İhale veya kapalı zarfla teklif alma yönteminde konu ile ilgili, mümkünse en az üç firmadan teklif istenir. Bu usulde teklif sahipleri tekliflerini, kapalı ve mühürlenmiş bir zarfa (iç zarf) koyarlar. Bu zarf, teklif sahibi tarafından, satın alma bölümünün hazırlayacağı İdari şartname ile istenebilecek diğer belgelerle birlikte, ikinci bir zarfa (dış zarf) konur ve mühürlenir. Dış zarfın üzerinde, teklifin hangi işe ait olduğu belirtilir ve başkaca bir yazı ve işaret bulunmaz. Teklif sahipleri, bu şekilde hazırlayacakları zarfları, İdari Şartnamede belirtilen gün ve saatte, şartnamede belirtilen satın alma birimine elden teslim eder. Belirtilen tarihten sonra gelen teklif mektupları nazara alınmaz. Gönderilen zarflar geldikleri gün ve saat belirtilmek suretiyle kayda alınır. Daha sonra en uygun fiyat veren teklif değerlendirilir.

Fiyat iktisadi sistemin temel düzenleyicisi ve pazarlama karmaşının temel unsuru olarak, işletmenin piyasaya ürün arzı ve müşteri talebinin oluşturulması ve bu ürüne olan talebin devamı bakımından büyük önem taşır.

Ürünün satışı, kâr ve bunun sürmesi yönünden fiyat sürekli gündemdedir. Özellikle mali bunalım dönemlerinde, ürün stok seviyelerinin artışı, sabit maliyetlerin yüksek olması, nitelikli iş gücünün ücretlerinin ödenmemesi, sipariş sıklığının belirsiz olması, mevcut müşteri kaybı, muhtemel müşteri yokluğu gibi sayısız değişken fiyatlandırma kararlarını etkileyen diğer önemli unsurlar

arasında yer alır. İşletme pazarlama karmasında fiyat kararı verirken dış çevredeki iktisadi koşulları ve küresel mali durumu dikkate alan temel pazarlama plan ve programlarını hazırlayabilir¹².

İşletme ve pazarlama bölümü örgüt yapısının diğer nitelikleri fiyatlandırmayı etkiler. İşletme yönetimi aile şirketi ise ürün fiyatı belirlenir ve duruma göre değiştirilir. Kurumsal işletmelerde pazarlama müdürü, satış müdürü, fabrika müdürü ve mali işler müdürü fiyatlandırma kararlarında söz sahibidir.

Ayrıca, demir-çelik sanayi, havayolları, hızlı tüketim ürünleri, petrol ve tersane alanında çalışan şirketlerde uygun yazılım ve imkanlar ile çalışan *fiyatlandırma bölümü* en uygun piyasa fiyatı için pazarlama bölümüne veya doğrudan genel müdüre bağlı olarak çalışır. Ülkemizde tek el bayilerinde satılan alkollü içkiler ve tütün mamullerinin fiyatları fiyatlandırma bölümleri tarafından yapılır. Zira yüksek fiyat belirlenmesi, tüketicilerin sadece rakip ürüne kayımlara değil işletmenin kendi düşük fiyatlı ürünlerine doğru çok büyük satış kayımlarına neden olabilir. Yanlış fiyatlandırma kararları toplumsal açıdan da vahim sonuçlar yaratabilir. Karaborsaya yol açabilir. Kaçak imalata veya kaçakçılığın artmasına neden olabilir.

6.4. YENİ ÜRÜNÜN FİYATLANDIRILMASI

Bu kısmın amacı öncelikle piyasaya yeni çıkan yeni ürün için uygulamadaki fiyatlandırma eğilimlerini incelemektir. Kısmıda sonra kâr yükseltmek veya sürekli kâr elde etmek için yapılması gerekenler açıklanacaktır. Çeşitli durumlarda ve değişik müşteriler için uygulanması gereken fiyatlandırma yöntemleri tartışılacaktır. Son olarak fiyat değiştiği zaman piyasa tepkileri ve değişimler verilecektir.

Fiyatlandırmada geleneksel yöntem piyasaya sunulacak yeni ürünün tasarlama maliyetinin tespiti ile başlanır. Yeni bir ürünün bu maliyeti karşılayacak bir fiyattan satılması düşünülür. Fiyatlandırmada geleneksel yöntemin karşısı olarak fiyatlandırmada çağdaş yöntem öncelikli olarak müşteri değerini dikkate alan en uygun fiyatın belirlenmesiyle başlar ve bu fiyatı karşılayacak hedef maliyet

¹² Hakan Saner, "Çalışanlarımızla Birlikte Bu Zorlu Süreci Atlatmaya Çalışıyoruz", MESS İşveren Gazetesi, Yıl 46, Sayı: 834(Mayıs) 2009, s.9.

belirlenir ve piyasaya çıkacak yeni ürün için buna ulaşılmaya çalışılır.

Yeni üründe fiyatlandırma pazarlama yönetiminin karar verirken zorlanacağı bir konudur. Yeni üründe fiyadandırma yaparken yönetimin elinde piyasa, talep, maliyet, rakiplerin imkanları gibi birçok konuda yetersiz veriler vardır. Bir yeni ürün doğru yerde, doğru zamanda ve doğru müşterilere doğru fiyatlandırma yapılmadığı için piyasada başarısız olur. Özellikle eşsiz ve farklı yeni bir üründe fiyatlandırma yapmak daha zordur. Yeni üründe fiyatlandırma, maliyete ve değer temeline göre fiyatlandırmaya ek olarak, *piyasanın kaymağını alma ve piyasaya nüfuz etme* olarak başlıca iki şekilde gerçekleştirilebilir¹³.

6.4.1. Piyasanın Kaymağını Almak

İşletmenin ilk amacı satış miktarı ve piyasa payından zıyaçle, kâr ve saygınlık yaratmak ise piyasanın kaymağını alma fiyatlandırma yöntemi kullanılabilir. Yeni ürünlerde çoğunlukla piyasanın kaymağını alma yöntemi tercih edilir.

Yüksek kaliteli ve isim yapmış ürünlerde fiyatlandırma için piyasanın kaymağını alma yöntemi kullanılmaktadır. Örneğin Dünyada şarap severler tarafından yakından bilinen *Petrus, Margaux, Dom Perignon* gibi markalı şaraplar bu sınıfta yer almaktadır. Bu markalarda fiyat ve kalite diğer ürünlere göre oldukça yüksek bir seviyededir. Türkiye’de bu fiyatlandırmaya örnek teşkil edilecek herhangi bir ürün konumlandırması yoktur. Bunun en önemli nedeni bu sanayinin daha yeni geliyor olmasıdır. Piyasanın kaymağını alma yeni ürünler için yapılır. Uygulama makam ve mevki göstergesi olan ürünler ve olumlu şöhretli marka olan ürünler için sürekli yapılırsa *saygınlık fiyatlandırması* şekline gelir.

Piyasanın kaymağını almak için *yüksek fiyatla piyasaya girip, piyasanın kaymağı alınır. Az, öz ama daha kârlı satış yapılır.*

Piyasanın kaymağını alma yönteminin kullanılması için;

- Az miktarda üretim yapılmasından kaynaklanan maliyetler çok yüksek olmamalıdır.

- Rakipler piyasaya kolayca girmemelidir.
- Talep esnek olmamalı, hangi fiyattan olursa olsun satın alacak bir hedef piyasa olmalıdır.
- Ürün kalitesi ve şöhreti yüksek fiyatı destekler nitelikte olmalıdır.

6.4.2. Piyasaya Nüfuz Etmek

Müşterinin ödemeye hazır olduğu fiyatın daha altında fiyat belirlenerek, kâr yerine piyasa payı kazanmaya yönelik kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Bu fiyatlandırma yöntemi piyasaya yeni girmek isteyen, piyasa payını artırmak ya da ürünün kullanım alanını genişletmek isteyen işletmeler tarafından tercih edilen bir yöntemdir. Türkiye’de faaliyet gösteren şirketler ağırlıklı olarak bu fiyatlandırma şeklini kullanır. Örneğin şarap, Türkiye için sürekli gelişen ve piyasa hacmi genişleyen bir sektör konumundadır. İşletmeler gelişen bu pazardan iyi bir pay alabilmek için fiyatlarını olabildiğince alt seviyede tutup marka bağlılığı oluşturmaya çalışır¹⁴.

Yeni ürünle piyasaya nüfuz etmek için önce giriş fiyatını düşük tutulur. Yeni ürünlerde piyasaya nüfuz etmek, bulunurluk ve görünürlük sağlar. Böylece işletme piyasaya derinlemesine ve çabuk nüfuz etmek için, çok fazla sayıda satın alıcının dikkatini daha kısa sürede çekerek yüksek piyasa payı sağlayabilir. Piyasaya göre düşük fiyat büyümeyi beraberinde getirir.

Yeni ürünle piyasaya nüfuz etme yöntemini kullanmak için;

- Bu ürünü satın alacak piyasa bölümü daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmamalıdır.
- Müşterilere ve rakiplere göre düşük fiyat, işletmenin maliyetler üzerinde deneyimi olduğuna işaret etmelidir.
- Piyasa yüksek fiyata karşı çok duyarlı olmalıdır.
- Satın alıcılar ürünü hemen kullanmalı, faydasına ve niteliklerine hemen karar verebilmelidir.

14 Ayşe Akyol, M.Ömer Azabağaoğlu ve Aysu Özay, “Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1 (Haziran), 2004, s. 19.

- Satış hacmi ve miktarı arttıkça maliyetler azalmalıdır.
- Yeni ürünün sunulmasının ardından hemen zorlu bir rekabetle karşılaşacağı unutulmamalıdır.
- Yüksek ve hızlı talep gelmesi durumunda üretim ve dağıtım olanakları yüksek olmalıdır¹⁵.

6.4.3. Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Ürün karması fiyatlandırma stratejilerini ayrıntıları açıklanacak beş alt başlık altında toplamak mümkündür:

1. Ürün dizisi fiyatlandırması
2. Seçenekli ürün fiyatlandırması
3. Zorunlu ürün fiyatlandırması
4. Ürün temelinde fiyatlandırma
5. Ürün paketi fiyatlandırması

1. Ürün dizisi fiyatlandırması

Ürünler arası ilişki seviyesine göre ürün hattını (dizisini, sistemi) fiyatlandırılır. Ürün dizisinde bulunan farklı ürünler için farklı fiyatlandırma yapılır. Ürünler arasındaki maliyet farklılıkları dikkate alınır. Müşterilerin farklı özelliklerle ilgili değerlendirmeler yapılır. Rakiplerin fiyatlarına bağlı olarak ürün dizisi fiyatlandırılır.

2. Seçenekli ürün fiyatlandırması

Ana ürünle beraber satılan, isteğe bağlı olarak alınan ürünlerin ya da aksesuarların fiyatlandırılması (Örneğin televizyonun yanında kanal üyeliği verilmesi, otomobil ile birlikte sigorta verilmesi gibi).

3. Zorunlu ürün fiyatlandırması

Asıl ürüne göre tamamlayıcı malı yüksek fiyatlandırılır. Ana ürünle beraber kullanılması zorunlu ürünlerin fiyatlandırması yüksek yapılır. Örneğin ucuz yazıcı ile birlikte pahalı mürekkep satılır.

¹⁵ Kent B.Monroe, **Pricing-Making Profitable Decisions**, Third Edition, McGraw-Hill Irwin Series in Marketing, Boston, 2003, s.382.

4. Ürün temelinde fiyatlandırma

Kurtulmaya çalışılan ürünleri kabul eden herhangi bir piyasa için ucuz fiyatlandırma yapılmasıdır.

5. Ürün paketi fiyatlandırması

Hizmet düzeyi esasına göre satılan ürün ile birlikte hizmet fiyatlandırması yapılır. Ürünleri bir arada satmak için paket fiyatlandırması yapılır. Bilgisayar, yazılım ve yazıcının bir arada fiyatlanması yapılabilir.

4.4. Fiyatlandırma Taktikleri

İşletme, fiyatlandırma amaçları ışığında, fiyatlandırmada değişik yöntemler belirleyebilir. Fiyatlandırma taktikleri ve uygulamalarından bazıları özet olarak şunlar olabilir¹⁶

- Birim esaslı fiyatlandırmak.
- Fiyat garantisi vermek.
- Fiyat liderli olmak. Lider önce fiyatı değiştirmeden onu izleyen rakipler fiyatını değiştiremez.
- Fiyat savaşları yapmak. Fiyat düşürüm uygulamaları bazen yasaklanır.
- Fiyatı ilan edip uygulamayı geciktirmek.
- Marka farklılaştırmak. Ürün ve hizmet farklılaştırma ile fiyat farklılaştırmaları yaratmak.
- Önce fiyatı yükseltmek sonra peşin fiyatına taksitle satmak!
- Saygınlık fiyatlandırmak. Makam, mevki ürünleri ve olumlu marka şöhreti olanlarda yapılır.
- Seçimlik fiyatlandırmak. Ürün eklemek veya çıkartmak.
- Vadeli satış yapmak.
- Vergiler ve kâr elde etmek nedeni ile holding, grup ve aile işletmeleri arasında transfer fiyatlandırması yapmak.
- Zam geliyor demek.

¹⁶ Muhittin Karabulut ve İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1988, s.32.

İşletme, fiyatlandırma amaçları ışığında, fiyatlandırmada bu kısımda sıralanan bu değişik taktikler, temel olarak altı alt başlık altında toplanır:

1. İndirimler.
2. Bölümlere göre fiyatlandırma.
3. Psikolojik fiyatlandırma.
4. Tutundurma amaçlı fiyatlandırma.
5. Coğrafi fiyatlandırma.
6. Dinamik fiyatlandırma.

1. İndirimler

Nakit indirimleri, miktar indirimleri, sezon indirimleri, fonksiyonel indirimler ve ticari indirimler olarak beş başlık altında incelenir.

Nakit indirimleri: Kredi kartına göre nakit ödeyenlere indirim sağlanır. Peşinat veya nakit indirimi yapılır.

Miktar indirimleri: Çok alış veriş yapan müşteriye miktar indirimi verilir, aynı ürünün yüksek ağırlıklı ambalajlarını daha düşük fiyattan satılır.

Sezon indirimleri: Mefruşat ve mensucat gibi ürünlerde mevsimlik indirimler düzenlenir. Turizm mevsiminde otel fiyatları yükseltilir.

Fonksiyonel indirimler: İmalatçının yapması gereken belirli bir pazarlama fonksiyonun yürütülmesini üstlenen bağımsız perakendecilere ve toptancılara yapılan ödemelerdir. Fonksiyonel indirim yapmak ticari indirim yapılmasına benzer.

Ticari indirimler: Liste fiyatı üzerinden bağımsız perakendeci ve toptancının bulunduğu yere ve sipariş sıklığına göre yapılan indirimler ticari indirimlerdir¹⁷.

17 Kent B.Montec, **Pricing-Making Profitable Decisions**, Third Edition, McGraw-Hill Irwin Series in Marketing, Boston, 2003, s.638, 642.

2. Bölümlere göre fiyatlandırma

Farklılıkları maliyetten kaynaklanmayan aynı ürünü iki ya da daha fazla farklı fiyattan satmaktır.

Piyasa bölümlerine göre fiyatlandırma çeşitleri müşteriye göre, ürüne göre, konuma göre ve zamana göre olarak dörde ayrılabilir.

Müşteriye göre fiyatlandırmak: Bankalarda biricysel, ticari ve kurumsal müşteri için ayrı faiz oranı veya işlem masrafı verilmesidir.

Ürüne göre: Maliyetleri aynı olsa da farklı bir sürüm için farklı fiyat verilir.

Konuma göre: Tiyatroda biletlerin farklı koltuklar için farklı bilet fiyatı uygulamasıdır. Konum esaslı fiyatlandırma, sahneye daha yakın olan tiyatro ön koltuk biletleri yüksek tutulur. Trenlerde yataklı, birinci mevki ve ikinci mevki bilet vardır.

Zamana göre: Sinemalarda halk günü, öğrenci günü, tatil ve festival günü biletleri farklıdır. Zaman esaslı fiyatlandırmada, saat ve gün fiyatlandırması farklıdır.

3. Psikolojik fiyatlandırma

Fiyatın yaratacağı psikolojik etki düşünülür. Yüksek fiyatlı ürünler yüksek kaliteli olarak algılanabilir. Psikolojik fiyatlandırma yöntemi müşteride fiyat düşüklüğü algısı yaratmak için kullanılır. Etüke-te 100.-TL yerine 99,9.-TL yazılır. Bu şekilde belirlenen fiyat tüketicii etkileyecek başka biçimde sunulmuş olur. Bu mağazada bir grup kunduralar 99,9.-TL, diğer grup 149,9.- TL olabilir. Özellikle ucuz ürünlerde tercih edilen bu acayip uygulama kaliteli ürün algılamasını olumsuz etkilediği için nitelikli ürünlerin fiyatlarının son rakamları etiketlere yuvarlak olarak yazılır. Yapılan saha mağaza fiyat araştırmalarına göre aynı ürün 99,9.-TL ise kalitesiz, eğer 100.-TL etiketli ise müşteriye kaliteli olduğunun işaretini vermektedir¹⁸.

4. Tutundurma amaçlı fiyatlandırma

Tutundurma indirimleri düzenlemek reklam ve tanıtıma yöneliktir. Satış geliştirme sağlar. Ürünün fiyatının geçici olarak liste

18 Kent B.Monroe, **Pricing-Making Profitable Decisions**, Third Edition, McGraw-Hill Irwin Series in Marketing, Boston, 2003, s.115.

fiyatının hatta bazen maliyetinin bile altına çekilmesidir. Zincir mağazalar bazı ürünlerin fiyatını aşağıya çekerek müşterilerin diğer ihtiyaçlarını da kendilerinden almalarını sağlar. Yılbaşı, bayram, okul açılışı gibi belli dönemlere özgü fiyatlar sunulur ve indirim yapılır. Belli zamanlarda nakit alımlarda özel indirimler yapılır. Örneğin mali bunalım dönemlerinde nakit alış verişler özendirmek için kredi kartı kullanmak yerine nakit indirim yapılır.

5. Coğrafi fiyatlandırma

Coğrafi fiyatlandırma ve bölgesel fiyat farklılaştırmaları yapılmasıdır. Ürünün üretildiği yer ile dağıtıldığı başka yerlerde fiyat farklılıkları yapılır. Yakıt ürünleri üretim işletmesine uzak benzin istasyonlarında taşıma mesafesine göre yüksek fiyatlandırılır. Uluslararası pazarlamada kullanılır.

6. Dinamik fiyatlandırma

Bireysel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için fiyatlar sürekli değiştirilir. Örneğin, uçak bileti fiyatları mevcut talep düzeyine göre günlük hatta saatlik olarak değiştirilir. TV ya da internet üzerinden doğrudan pazarlama yapılırken satılan ürünlerin fiyatı anlık olarak değiştirilir.

Dinamik fiyatlandırma ile birlikte pazarlama yönetimi, fiyatlandırma amaçları doğrultusunda, fiyatlandırmada bu kısımda sıralanan bu değişik taktiklerden, indirimler, bölümlere göre fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, tutundurma amaçlı fiyatlandırma ve coğrafi fiyatlandırma yapılabilir.

TEMEL KAVRAMLAR

- Esnek Fiyatlandırma
- Fiyatlandırma Bölümü
- İktisat
- Maliyet
- Mikro İktisat
- Mübadele Değeri
- Piyasaya Nüfuz Etme
- Piyasanın Kaymağını Alma
- Piyasa Fiyatı
- Sihirli El

BÖLÜME BAKIŞ

Pazarlama karmasında fiyat bileşeni, işletmelerin arz etme imkanları ile o ürün ve hizmetler için pazarda kabul edilen ve çekici bulunan uygun bir fiyatın belirlenmesi faaliyetleridir. Piyasaya göre yüksek fiyat, piyasaya girme fiyat taktikleri, rekabetçi fiyat taktikleri bu bileşenin alt taktikleridir. Fiyat ayarlama, indirim ve katkı taktikleri, bölünlenen müşterilere göre farklı fiyat taktikleri, tutundurma fiyat taktikleri ve bölgesel fiyat taktikleri gibi yöntemler kullanılabilir.

Dar anlamda fiyat, ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise tüketicilerin ürün ya da hizmeti kullanmak ya da sahip olmak için mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır.

Fiyatlandırma yaparken önem taşıyan konular vardır. İşletme içi ve işletmenin dışındaki etkenleri, müşteri değeri algılaması göz önüne alınır. Mevcut piyasanın ve talebin yapısına bakılır. İşletmenin pazarlama stratejisi, amaçları ve pazarlama karması incelenir. Ayrıca işletme üretim maliyetleri bakmak, özellikle rakiplerin stratejileri ve fiyatlarını incelemek, gerekir.

Yeni ürünlerde az miktarda üretim yapılmasından kaynaklanan maliyetler çok yüksek değilse, rakipler piyasaya kolayca giremiyor-

sa, talep esnek değilse, hangi fiyattan olursa olsun satın alacak bir hedef piyasa varsa, ürün kalitesi ve şöhreti yüksek fiyatı destekler nitelikte ise pazarın kaymağını alma yöntemi tercih edilir.

Ayrıca yeni ürünlerde, ürünü satın alacak piyasa bölümü daha yüksek fiyat ödemeye istekli değilse, müşterilere ve rakiplere göre düşük fiyat, işletmenin maliyetler üzerinde deneyimi olduğuna işaret ediyorsa, piyasa yüksek fiyata karşı çok duyarlıysa, satın alıcılar yeni ürünü hemen kullanarak, faydasına ve niteliklerine hemen karar verebiliyorsa, satış hacmi ve miktarı arttıkça maliyetler azalıyorsa, piyasaya nüfuz etme yöntemi kullanılmalıdır.

TARTIŞMA SORULARI

1. Neden maliyetten fiyata ulaşma devri kapanmıştır?
2. Tüketici denge şartları içinde mantıklı bir şekilde mevcut parasını harcayan bir tüketicinin belirli bir üründen ne kadar satın alacağı hangi unsurlar tarafından belirlenir?
3. Yeni ürünler için piyasanın kaymağını alma yöntemi ne zaman kullanılmalıdır?
4. Yeni ürünle piyasaya nüfuz etme yöntemi ne zaman kullanılmalıdır?
5. Ürün karması fiyatlandırma stratejilerinin en önemlileri nelerdir?

7

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

“Reklamcılık günümüzde çok değişti. Çünkü insanlar reklamları yok farz etmeyi öğrendi.”

Seth Godin

YEDİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1. BÜTÜNLEŞMİŞ PAZARLAMA İLETİŞİMİ
2. REKLAM
3. HALKLA İLİŞKİLER
4. DOĞRUDAN PAZARLAMA
5. SATIŞ GELİŞTİRME

İşletmeler farklı pazarlama taktikleri ve farklı pazarlama uygulamaları yapar. Farklı pazarlama iletişim şekilleri içinde uygulamada en fazla karşılaşılan reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bu bölümde incelenecek, gene bir iletişim uygulaması olan kişisel satış ise gelecek bölümün konusu olacaktır.

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru olan tutundurma karması, reklâm, kişisel satış gücü, satış geliştirme, tanıtım(halkla ilişkiler) ve doğrudan pazarlamaya pazarlama iletişimi olarak burada değinilecektir.

Tutundurma karmasını etkileyen unsurlar, tutundurma bütçesi, piyasanın nitelikleri, ürün nitelikleri, ürün yaşam sürecinin seyri, izlenecek tutundurma stratejisi ve alıcının bilgilenme düzeyidir.

Pazarlama iletişimi sadece tutundurmaya incelerken bütünleşmiş pazarlama iletişimi pazarlama karmasının diğer unsurlarını da birlikte inceler, bütün unsurları birlikte planlar, uygular ve karar alır.

Tek yönlü iletişim yetersiz kalır. İletişimin en etkili şekli karşılıklı olanıdır. Bu bakımdan pazarlamada iletişim, satışta ve doğrudan pazarlamada olduğu gibi kişisel, reklam ve halkla ilişkilerde olduğu gibi kitle iletişimi şeklinde bu bölümde verilecektir.

Tutundurma karmasını oluşturma süreci:

1. Hedef kitlenin tanımlanması,
2. Amaçların belirlenmesi,
3. Mesajın hazırlanması,
4. İletişim kanalının seçimi,
5. Tutundurma bütçesinin hazırlanması,
6. Uygun tutundurma karmasının oluşturulması,
7. Tutundurma eylemlerinin sonuçlarının denetlenmesinden oluşur.

7.1. BÜTÜNLEŞMİŞ PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama ve tutundurma karmasının oluşturma sürecinin bütün unsurlarının temelinde iletişim vardır. Bütünleşmiş pazarlama iletişimi ise pazarlama karmasının reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama uygulamaları kararlarının birlikte ele alınmasını savunur.

Bilgisayar yazılım ve donanımından yararlanarak, ileri teknoloji kullanarak, iletişim ve müşteri değeri yaratma gücü yüksek, açık, ölçülebilir, istenilen etkiyi hızlı olarak sağlayabilecek, müşteriye merkez alan, pazarlama karmasının bütün unsurlarının bir arada toplandığı, düzenli bir çalışmalar bütünü olan bütünleşmiş pazarlama iletişiminin bu bölümde sadece tutundurma yönü incelenecektir¹.

Bütünleşmiş pazarlama iletişiminin ilk konusunu halkla ilişkiler oluşturur. Halkla ilişkiler oldukça geniş ve çok kapsamlı bir konudur. Ancak bu kısımda halkla ilişkilerin kısa bir tanımı ile reklam bağlantısı verilecektir.

Bölümün ilerleyen kısımlarında temel iletişim sürecinin temel unsurlarına ve iletişimi etkileyen diğer unsurlarına değinilecektir².

Zira müşterilerle yapılacak daha iyi iletişim daha fazla satışla sonuçlanacaktır. Etkili iletişim ile mevcut müşterilere yapılacak dikey, yatay ve çapraz satışlar yükseltilecektir. Mevcut müşterilerle düzenli olarak kurulacak yüz yüze iletişim yenileme satışlarını yükseltecektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, çağrı merkezleri ve uygun yazılımlar ile düzenli olarak kurulacak iletişim kişisel satışla desteklendiği zaman sipariş alınacaktır³.

Genel olarak iletişim farklı şekillerde tanımlanır⁴:

- Bir kişinin tekelinde olan bilgi, duygu ve düşüncelerin başka kişilerle paylaşılması ve onlara aktarılması sürecidir.

1 Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7.Basım, Turhan Kitapevi, Ankara, 2007, s.320-322.

2 Erdoğan Taşkın, **İşletmelerde Etkin İletişim**, **Verimlilik Dergisi**, 1992/3, s.109-128.

3 Jennifer Maselli, **"Better Communication Leads to More Sales"**, **Informationweek**, Sayı:889(20 Mayıs) 2002, s.32.

4 Stuart Sillars, **İletişim**, Çev.Nüzhet Akın, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1995, s.1.

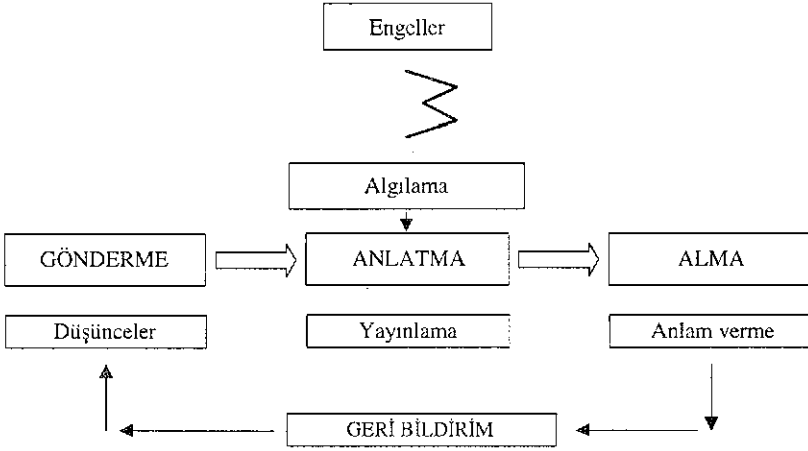
- Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılması sürecidir.
- İletişim, düşüncenin konuşma ile karşılıklı değiş tokuşudur.
- İletişim, iki kişinin birbirini anlamasıdır.
- İletişim, iletilmek istenilen konunun tamamen anlaşılabilmesi amacıyla, bilgi, duygu ve düşüncelerin, yazı, konuşma ve görsel araçlar ile veya bunların birlikte kullanımıyla iletilmesi, alınması ve değiştirilmesidir.
- İnsanın karşısındakine kendini anlatabilmesidir.
- Ortak davranışa imkân veren etkileşimdir.

İletişim iki yönlü bir süreçtir. İletişim, örneğin sadece reklamın, halkla ilişkilerin, tanıtımın, satış temsilcisinin veya çağrı merkezinin müşteriye belirli konuları aktarması olarak düşünülmemelidir. Aktarılan bu bilgiler, aynı zamanda karşı taraf tarafından anlaşılmalıdır. Tek yönlü iletişim yetersiz kalır. İletişimin en etkili şekli karşılıklı olanıdır.

Bu bakımdan pazarlamada iletişim, bir bilgi alış verişi sürecidir. İletişim, bir zaman kesiti içinde bilginin (haber, mesajın, ilctinin) gönderilmesi, aktarılması ve alınması üzerinde yoğunlaşır.

Temel iletişim sürecinin Şekil 7.1 üzerinde gösterildiği gibi, gönderme, alma, anlatma ve geriye bildirim olmak üzere başlıca dört temel unsuru vardır.

İletişim satışta ve doğrudan pazarlamada olduğu gibi kişisel, reklam ve halkla ilişkilerde olduğu gibi kitle iletişimi şeklinde olabilir. İletişimin şekli nasıl olursa olsun gönderilen iletiyi alacak ve buna bir anlam verecek olan kesim, pazarlamada hedef kitledir.



Şekil 7.1. Temel İletişim Süreci

Hedef kitle, iletilen ana mesajı alması gereken kişi, küme veya kitledir. Mesajın amacını ulaşması için hedef kitlenin özellikleri ve nitelikleri dikkatle incelenmelidir. Mesaj hedefe erişmelidir. Hedef kitle bu şekilde faaliyet ve fikirlerini değiştirebilir. Ancak bu şekilde işletme amaçlarına erişebilir. Halkla ilişkilerde halk kavramı geniş kitlesel grupları ifade ederken, reklamda dar hedef mevcut veya muhtemel müşteriler olabilir. Örneğin *Philip Morris*, önceleri bir kadın markası olarak konumlandırılan *Marlboro* sigarası için kovboy görselini kullanmış, hedef kitleye cazip gelen başarılı bir kampanya örneği ve pazarlama yönetimi ile 1924 yılında piyasaya çıkan markanın bugün bile tek el ve tütün ürünleri piyasasında bir dünya lideri olmasını sağlamıştır⁵.

Ülkemizde "*Bütünleşmiş pazarlama iletişimi*" konusunda bir konferans veren Colorado Üniversitesi öğretim üyesi **Prof. Dr. Tom Duncan** da benzer görüşleri savunmaktadır⁶.

⁵ Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, 77, 204.

⁶ Tom Duncan, "*Pazarlamada Yeni Başaktör Müşteri*", Özlem Ermiş'in Tom Duncan ile Konuşması, **Power Ekonomi Dergisi**, Yıl:2, Sayı:9 (Ağustos) 1996, s. 111–112.

- Bir süreç olarak Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi bütün iş ortakları ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasına yönelmiştir.
- Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi ile yani, dış müşterilerin dışında, işletmeyle ilgili bütün iş ortaklarıyla karşılıklı çıkarların korunması için bilgi alış veriş ve güven merkezi üzerine kurulan iletişimler maliyetleri düşürür.
- Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi, iletişimin gelişmiş olduğu bir örgüt yapısı, piyasa ağırlık yönetim anlayışı, bütün faaliyetler için iş ortaklarıyla kurulan bağlantılarda paralellik, görevdeşlik ve ortak bir amacın ardında anlaşma gerektirir.
- Bütünleşmiş Pazarlama İletişiminin amacı, uzun vadede başarılı olacak bir marka veya piyasadaki bütün inış ve çıkışlara rağmen başarılı bir şirket yaratmaktır.
- Cebinde parası olan herhangi birisi olarak görüldüğünü hissedcn bir müşterinin söz konusu şirkede, değil diyalog kurması söz konusu ürünü alması dahi imkânsızdır.
- İletişimin dışında kalan pazarlama karmasının diğer unsurları olan ürün, fiyatlandırma ve dağıtım çok genelleşmiştir. Bunun için rekabet üstünlüğü müşterilerle kurulan iletişim yoluyla belirlenmektedir.
- Müşteri ile şirket arasında ortaklık gerekir. Müşteriyle aradaki anlaşma bir satış anlaşmasından çok, karşılıklı veri alışverişinin sürdüğü bir ortaklık olmalıdır.
- Müşteriler artık kalabalık içinde bir av olarak değil, ihtiyaç ve istekleri olan bir kişi olarak görülmek istemektedir.
- Müşterilerin tam olarak neyi istediklerini anlamaya yönelik pazarlama, müşteriye hizmet etmek amacıyla satış merkezli stratejilerini müşteri merkezli stratejilerle değiştirmiştir.
- Müşteriye bazı konuları anlatmak veya argo olarak bir şeyler satmaya çıkmak yerine, *Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi* yani, müşteriye soru sormak, bilgi almak ve paylaşmak gerekli olmuştur.
- Müşteriyi ortak olarak görerek başarılı olan ve piyasa payını yükselten markalara örnekler vardır.
- Müşteriyi reklam ve tanıtım bombardımanına tutmak yerine, müşteriyi dinlemek ve onunla karşılıklı veri alışverişine girmek, etkili bir pazarlama stratejisinin ana eksenine gelmiştir.

- Müşteriyi yönlendirmek yerine, müşteriyle gerçekten ilgilenmek ve ilişki kurmak daha önemli olmuştur.
- Pazarlamanın görevi ve amacı temelden değişmiştir.
- Reklamcılık veya "ticari iletişim" için yapılan harcamaların payı giderek azalarak onun yerini doğrudan pazarlama, postalama, satış geliştirme, satış noktası faaliyetleri ve destekleme gibi konular almıştır.
- Satış merkez alan pazarlama stratejilerinin yerini müşteriye merkez alan pazarlama stratejileri almıştır.
- Yaratıcı mesajlar, müşterinin işletmeyle sürekli bir iletişim kurması için istek duymasını sağlayabilir.
- Yeni bir kavram olan Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi yaklaşımı, işletmeyle ilgili bütün kişilerin bir ortak olarak görülmesi ve tatmin edilmesi niteliğini taşıyor.

Bütünleşmiş pazarlama iletişimi ile müşteri odaklı olma ilkesinin başarılması mümkündür. Müşteri odaklı olmak, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin, ürün veya hizmet kalitesine yansıtılmasını gerektirmektedir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve kalite güvenliğinin sağlanması pazarda rekabet üstünlüğünü sağlamaktadır. Böylece, "*pazarın yönlendirdiği kalite*" müşteri memnuniyetini öne çıkartmaktadır⁷.

7.2. REKLAM

Reklam tarih boyunca Akdeniz uygarlıklarından günümüze önemli bir ticari duyuru ve uygulama olmuştur. Eski uygarlıklar ve peygamberler sözlü, yazılı ve görsel reklamın gücünden yararlanmış müşterilerini veya müminlerinin sayısını artırmıştır. Çağdaş reklam ilk duyuru şekillerinden çok daha karmaşık ve farklı şekle dönüşmüştür.

Reklam ve ilan Türkçe'de bazen duyuru anlamında birbirinin yerine kullanılmaktadır. Küçük ilanlar veya emlak ilanları denildiği zaman bu ilanlar reklam anlamına gelmektedir. Buna karşılık, iş ilanları, vefat ilanları ve resmi ilanlar, çoğunlukla pazarlama açısından reklam tanımına uymaz.

⁷ Asuman Uluçınar Türkeli, Yöneticiler İçin: İnsan Kaynaklarının Etkin Yönetimi-İşletme Yöneticileri İçin Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan Kaynakları, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998, s.17.

Zira reklam, önemli bir tutundurma karması veya pazarlama iletişimi şeklidir. Tanıtım ve tanıma anlamına gelir. Latince çağırma *“domare”* kökünden türetilmiştir. Fransızca *“réclame”* sözcüğünün Türkçe okunuşu bakımından aynısıdır. Reklam farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanır. Kısa bir tanım olarak, “Bir düşünce, mal veya hizmetin bedeli karşılığında kişisel olmayan şekilde sunulmasıdır.”⁸

Tanımdan anlaşıldığı gibi bir ürün, hizmet veya bir siyasal parti gibi düşünce reklamı yapılabilir. Tüketicilere, araçlara veya imalatçılara yönelik reklam yapılabilir. Reklam kişisel satıştan farklı olarak kitle iletişim araçlarını kullanan tek yönlü bir iletişim şeklidir. Bu nedenle reklamı yapılan ürün özelliklerine göre değişen kitle iletişim araçları ile uyumlu bir zamanda yapılmalıdır.

Reklamın önemli özellikleri:

- Bir bedel karşılığı yapılır.
- Dağıtım kanalındaki araçlara destek olur.
- Düşünce ve kişiler için kullanılabilir.
- Etkili bir pazarlama iletişimidir.
- Halkla ilişkiler çalışmalarına destek olabilir.
- İktisadi hayatın çarklarını döndürür.
- Kitle iletişim araçlarından yararlanır.
- Mevcut müşterilerde sadakat yaratabilir.
- Piyasanın girilmemiş bölümlerine girebilir.
- Satış hikayesi yardımı ile anlamlı olabilir.
- Satışçılara yardımcı olur.
- Satışları yükseltir.
- Somut ürünler tanıtabilir.
- Soyut hizmetler anlatılabilir.
- Sürekli olarak tekrarlanabilir.
- Yaratıcılık, sanat ve yetenek kullanır.
- Yeni bir piyasaya girilebilir.
- Yeni müşterilere seslenebilir.
- Yeni ürünü piyasaya sunabilir.

⁸ Özkan Tikveç, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005, s.195-197.

Türkiye’de bu yılın en büyük reklam veren işletmesi *Procter and Gamble*, en büyük reklam ajansı ise *Güzel Sanatlar/ Saatchi and Saatchi* olmuştur.

Bu sıralamalar televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema olmak üzere beş mecrada yapılan reklam harcamalarının brüt tarife fiyatları dikkate alınarak yapılmıştır. Uygulamada net fiyatlar brüt fiyatlara göre çok büyük farklılıklar gösterebilir. En büyük reklam ajanslarının sıralaması ile en büyük reklam verenlerin 2008 yılındaki sıralamasını buraya aktardığımız Dünya Gazetesi iktisatçı yazarı *Tevfik Güngör*⁹ e göre, sıralama Türkiye’de tüketimin niteliğini ve iç piyasanın durumunu ortaya koymaktadır. Türkiye az gelişmiş, fakir ülkelerin tüketim yapısını korumaktadır. Tüketicinin önceliği temizlik malzemeleri ile ucuz gıda maddelerindedir. Arada haberleşme ve finans hizmetlerine pay çıkabiliyor. Bu tablo Türk pazarını değerlendirecek yabancılar için önemlidir. Üst gelir grubuna dönük bir mal ve hizmet üretecek veya pazarlayacak yabancılar bir ülkeyi değerlendirirken öncelikle reklam harcamalarının dağılımına bakar. Bu tablo sadece yabancılar için değil, bizim için de önemlidir. Tüketicimizin durumunu bu tabloya bakarak değerlendirebiliriz. Halkımızın tüketim harcamaları zorunlu harcamalar dışına çıkamıyor. Bu reklamlar, gazetelerde, TV’de, sinemalarda, sokaklarda yayınlanmaktadır. O zaman bu reklamların yer alacağı mecranın da reklamın hitap ettiği alt gelir grubunun hoşlanacağı mecra olması gerekir. Açık anlatımıyla üst gelir grubuna hitap eden lüks ve pahalı malları satın alabileceklerin okuduğu ve de bu tür ilanların yayınlandığı gazeteyi hazırlayanlar başka türlü gazete hazırlar. Alt gelir grubuna dönük tüketim mallarını satın alabilecekler için, o tür ilanları yayınlayacak gazeteyi hazırlayanlar başka türlü gazete hazırlar. *"Bizim gazetelerimiz neden böyle yayınlanıyor, bizim TV'lerimizin programları neden böyle?"* diye eleştiride bulunanların bunları dikkate almasında yarar vardır⁹.

Reklam toplumu çok yakından ilgilendirdiği için uygulamada yasalar, yönetmelikler, ilgili mevzuat, uluslararası sözleşmeler, tebliğler ve kurallar ile sınırlandırılmıştır. Reklam uygulamaları, toplumu yakından ilgilendirdiği için çeşitli resmi kurumlar ve özel kuruluşlar tarafından yakından denetlenir.

9 Tevfik güngör, "Reklam Harcamaları Tüketimin Aynası", <http://www.finans.ekibi.net/forum/reklam-harcamaları-tuketimin-aynasi-tevfik-gungor-t-3604.html>/13.5.2009.

Denetim örneği olarak halk arasındaki kısaltma adıyla RTÜK verilebilir.

13.Nisan.1994 Tarihinde Resmi Gazetete yayınlanarak kabul edilen, 3984 Sayılı “*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*” Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirler¹⁰.

Her işletme için farklı olabilen özel satın alma nedenleri belirlenmelidir.

İşletmelerin hepsi farklı ihtiyaçları nedeniyle reklam satın alırlar. Örneğin bir basın yayın kuruluşuna reklam verir.

İşte bu sözü edilen reklam verilmesi kararı ilgili olan işletme ihtiyaçlarından bazıları şunlar olabilir¹¹:

- Alıcıları zayıf bölgelere doğru çekmek,
- Belirli bazı malların satışlarını artırmak,
- Belirli bölgedeki alıcılara hitap etmek,
- Belirli saatlerdeki işleri artırmak,
- Bir kez gelen müşterilerin sayısını yükseltmek,
- Daha kârlı müşterilere hitap etmek,
- Geçmişteki kötü ticari itibarın izlerini silmek,
- Hizmet işine başlamak,
- İş hacmini artırmak,
- Kalite arayan satın alıcıları çekmek,
- Kolayca bulunabilmek,
- Kredi ile çalışan müşterilere hitap etmek,
- Müşteri kaybını önlemek,
- Nakitle çalışan müşterilere hitap etmek,
- Özellik taşıyan piyasalara girmek,
- Rekabetle mücadele etmek,
- Reklamların yapılmasını etkinleştirmek,
- Satın alıcılara fiyat yoluyla hitap etmek,
- Satış temsilcilerine destek olmak,

10 www.rtuk.org.tr/sayfalar/12.5.2009.

11 *İlciye Giden Yol*, Çeviren: Faris Sankaya, Altın Rehber-İTT Bilgi ve Kaynak A.Ş. Satış Eğitimi Kılavuzu, İstanbul,1990, s.24.

- Sunulan ürün ve hizmet konusunda bilgi vermek,
- Tek mal kalemi üzerine çalışan alıcıları çekmek,
- Teslimatları artırmak,
- Uygun satın alıcılara seslenebilmek,
- Yeni müşteriler sağlamak,
- Yeni ürün ve hizmetlerin satışlarını artırmak,
- Zayıf saatler için iş temin etmek.

Reklam ajansı, reklam ve ilanları reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişidir.

Reklam (mecra) kuruluşu ise, reklam veya ilanı bedel kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan kişi veya kurumları ifade eder.

Pazarlama iletişimi yönetimi açısından, etkili bir reklam geliştirmek ve uygulama yapabilmek için dört önemli aşamada reklam ajansı veya pazarlama yönetimi ile birlikte taktik kararlar alınmalıdır.

Şekil 7.2 üzerinde işaret edilen temel reklam kararları, reklam amaçlarının belirlenmesi, bütçe kararları, reklam iletimi ve reklam mecra kararları ile reklam kampanyalarının değerlendirilmesidir¹².

Reklam amaçlarının belirlenmesi için reklam iletişiminin ve işletmenin satış amaçlarının bilinmesi gerekir.

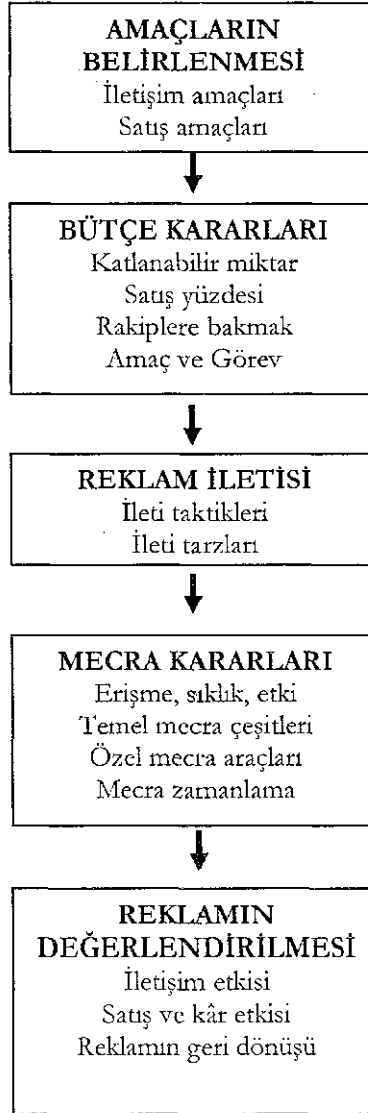
Reklam bütçesinin belirlenmesi işletme bütçesi içinde mali sonuçlar açısından önem taşır.

Pazarlama iletişimi içinde reklam iletiminin taktikleri ve ileti tarzları açıklanmalıdır.

Reklamın yayınlanacağı mecra, hedef kitle ile ürün ve hizmet iletişimini sağlaması açısından incelenmelidir.

Yapılan reklam kampanyaları değerlendirilerek bir sonraki reklam döneminin planlanması ve amaçları belirlenir.

¹² Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.454-465.



Şekil 7.2. Temel Reklam Kararları

Temel reklam kararları:

1. Reklam amaçlarının belirlenmesi.
2. Bütçe kararları.
3. Reklam iletimi.
4. Reklam mecra kararları.
5. Reklam kampanyalarının değerlendirilmesi.

1. Reklam amaçlarının belirlenmesi:

Reklamın en önemli temel hedefi, belirli bir zaman kesiti içinde müşteri değeri yaratacak iletişimle belirli hedef müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesinc yardımcı olmaktır. Reklamın *bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak* olmak üzere üç belirli hedefi vardır.

Yeni ürün piyasaya sunuş aşamasında *bilgi veren reklam* yoğun olarak kullanılır. Bilgi veren reklam, müşteri değerini iletir, bir marka ve şirket imgesi(image) inşa eder, yeni ürün hakkında piyasayı bilgilendirir, ürünün nasıl işlediğini açıklar, bir ürünün yeni kullanım yerlerini açıklar, fiyat değişiminden piyasayı haberdar eder, yapılabilecek hizmet ve desteği tanımlar ve yanlış uygulamaları düzeltir.

İkna eden reklam rekabetçi reklamdır. Hedef müşteriye *ikna edici reklam* çeşidinc işletme kendi markasını doğrudan ve dolaylı bir şekilde piyasadaki rakip bir ya da daha fazla reklam ile karşılaştırır. Mcşrubat, bira, pil, kredi kartları gibi ürünler ve telefon operatörleri gibi hizmetlerin reklamlarının çoğunluğu ikna edici veya rekabetçi reklama girer. Bu reklamlarda rakiplerle kıyaslama ve karşılaştırma yapılır.

Ürünün yaşam eğrisinde olgunluk aşamasına gelmiş, satış büyüme oranları belirli bir seviyede kalmış ürün ve hizmetler için *hatırlatıcı reklam* yapılır. Hatırlatıcı reklam mevcut müşteri ilişkilerinin yaratılmasına, sürdürülmesine ve güçlendirilmesine yardımcı olur. Müşterinin satılan ürün hakkında düşünmeye devam etmesi hatırlatıcı reklam uygulamaları ile sağlanır. Bu sıralarda *Nike* televizyon reklam uygulamaları hatırlatıcı reklamın özgün takükleri içinde öne çıkmaktadır.

2. Bütçe kararları:

Reklamın bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak olan hedefleri kararlaştırılıp yazıldıktan sonra sıra her bir ürünün yaşam seyrini eğrisinde bulunduğu dönem göz önüne alınarak, her ürün için ayrı

reklam bütçesinin kararlaştırılmasına gelir. Reklam bütçesi, toplam tutundurma bütçesinin belirlenmesi yöntemlerine benzer şekilde kararlaştırılır. Uygulamada katlanabilir miktar, satış yüzdesi, rakiplere bakmak, amaç ve görev olmak üzere dört farklı yöntemle kararlaştırılabilir¹³.

Reklam bütçesi ilk olarak, *katlanabilir miktar* yöntemi şeklinde yapılıyorsa kurumsal işletmelerde genel müdür, aile şirketlerinde kurucu veya girişimcinin her yıl bütçe yapıyorsa o dönem için diğer tutundurma bileşenleri ve reklama ayıracağı miktarı belirtmesidir. Belirtilen miktar döneme ve duruma göre değişir. Çoğunlukla somut ve tarafsız bir belirleme yöntemi değildir.

Reklam bütçesi ikinci olarak, eğer katlanabilir miktar şeklinde yapılmıyorsa işletme *satışlarının belirli bir yüzdesi* esas alınarak yapılır. Bu yöntemde geçen yılın gerçekleşen mevcut toplam satış miktarı veya ciro üzerinden kararlaştırılan bir yüzde reklam masraflarına ayrılır. İşletme geçmiş dönem satışları veya kâr üzerinden bir reklam harcama yüzdesi ayıracağı gibi o plan dönemi için tahmin edilen bir miktar üzerinden reklam payı ayırır. Genellikle uygulamada hızlı tüketim ürünlerinde her marka için gerçekleşen kâr içinden gelecek dönem yüzde on reklama tahsis edilir. Mali bunalım dönemlerinde geçmiş dönem kâr verilerinden hareket ederek reklam yapmak pazarlama taktiklerinin mantığına aykırıdır.

Reklam bütçesi üçüncü şekilde, *rakiplere bakarak* yapılabilir. Aynı sanayi içindeki rakiplerin reklama yaptıkları harcama tespit edilir. Rakip veya rakiplerin reklama harcama oranı esas alınırsa gereksiz savaşı önleyebilir veya onların harcaması sanayinin sağduyusuna güvenilir anlayışı vardır. Oysa bu yöntemde unutulmuş çok önemli üç nokta vardır. Birincisi işletmelerin maliyetleri farklıdır. İkincisi rakiplerin net reklam maliyetlerini hesaplamak imkansızdır. Üçüncüsü işletme amaçları ve reklam hedefleri farklıdır.

Reklam bütçesi dördüncü olarak *amaç ve görev* yöntemini kullanarak yapılır. Diğer üç yöntemde önce toplam miktar tespit edildikten sonra reklam bütçesi ilgili yerlere tahsis edilmektedir. Dördüncü yöntemde ise reklam amaçları önce açık ve sayısal olarak yazılır. Sonra reklam amaçlarına uygun görevler tanımlanır, en son olarak bu görevleri yapabilmek için gereken maliyetler tahmin edi-

13 İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 14. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004, s.182-184.

lır. Reklam amaçlarının nasıl belirleneceği ve bunun için harcama yapılması uygulamada çok kullanılan, nispeten tarafsız bu yöntemin zorlukları arasındadır.

Reklam iletinin ve reklam mecrasının kararlaştırılması, reklam stratejisinin ve uygulama taktiklerinin belirlenmesinin iki temel unsurudur.

3. Reklam iletişi:

Reklam iletişi, ileti taktikleri ve ileti tarzlarını kapsar.

İleti taktikleri müşteri değeri yaratan stratejinin parçasıdır. Ürün ve marka konumlandırma ile çok yakından ilgilidir. Ürünün kullanılmasının belirli *faýdaları* açıklanır. Önemli olan ürün özellikleri kadar bu özelliklerin müşteriye veya kullanıcıya sağlayacağı faydadır. Bu aşamada reklam için *büyük fikir* veya *yaratıcı kavram* tespit edilir.

İleti tarzları reklamın hitap ettiği kitlenin içinde bulunduğu yaşam dönemine göre farklılık gösterir. Reklam ileti tarzı hedef kitlenin yaşam tarzı ile bağlantılı yapılıdır. Reklamın izleyicide yarattığı bir bayaı dünyası kurgulanır. Müzik konuya göre seçilir. Kişisel tanınmış simgelerden yararlanılır. Bilimsel delil gösterilir. Memnun tüketicilerden yararlanılır. Bunların hepsinden veya birkaçından bu aşamada yaratıcı olarak faydalanılır.

4. Reklam mecra kararları:

Reklam mecra kararları, ilk olarak reklamın erişme, sıklık, etki açısından değerlendirilmesinin ardından, ikinci olarak temel mecra çeşitlerini, üçüncü olarak özel mecra araçlarının belirlenmesi ve son olarak yapılacak reklamın yayınlanacağı mecranın zamanlaması kararlarını kapsar.

Reklamın yayınlandığı mecra olan kitle iletişim araçlarının her birinin kendine özgü üstün veya zayıf tarafları vardır. Bu nedenle her bir reklam mecrası reklamın hedefine uygun olarak düşünülmesi ve bu araçların karışımının reklam uygulaması yapılmalıdır.

Reklam mecra seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar, işletmenin bütçe olanakları, rakiplerin uygulamaları, reklama muhatap sayısı ve sıklığı, süreklilik, ulaşılabilirlik, amaçlara uygunluk, mesajın etkinliği ve muhtemel müşterilerin özellikleridir.

Reklamın yayımlandığı temel mecra olan kitle iletişim araçları çeşitleri:

- Açık hava,
- Dergi,
- DVD,
- Gazete,
- Posta,
- Radyo,
- Sinema,
- Televizyon,
- Telefon,
- Web ve Internet şeklinde sınıflandırılır.

Reklam mecrasının kararlaştırılması, hedef kitlenin seçilmesi ve reklam tasarımı ile birlikte yapılmalıdır.

Açık hava Reklamcılar Derneği (ARED) Açık hava reklamını kamuya açık iç veya dış mekanlarda teşhir edilen ve herhangi bir ürün ya da hizmet için talep veya imge yaratmak ya da güçlendirmek amacıyla oluşturulmuş yazılı ve görsel ileti içeren uygulamalar olarak tanımlamaktadır¹⁴.

Açık hava reklamlarının maliyeti nispeten düşüktür. Reklamın bulunduğu yerdeki görünürlük etkisi yüksektir. Ancak özel tasarım ve görsel yaratıcılık yönlerinden kısıtlamaları vardır.

- Açık hava reklamcılarına göre bazı uygulama ürünleri şunlardır:
- A harfi şeklinde tabelalar
- Akaryakıt istasyonları
- Banka atm kabini reklam uygulamaları
- Bayrak, flama, banner
- Benzin istasyonları
- Bez, pvc afiş
- Billboard, bigboard, megaboard
- Bina giydirmeye uygulamaları
- Cam grafikleri

- Çatı reklamları
- Çatı üstü reklam panoları
- Çift taraflı panolar
- Çok yüzlü panolar
- Duvar , alın reklamları
- Ekranlı Led reklamlar
- Gölge, tente
- Hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar
- Işıklı panolar , levhalar , tabelalar
- İsim veya unvan panoları
- Kabinli reklam panoları
- Kanopi alın reklamları
- Köpük reklamlar
- Kule reklamları
- Kutu harfler
- Meslek veya mevki tabelası
- Neon reklamlar
- Otobüs durağı reklamları
- Pencere reklamları
- Poster panel
- Sağır duvar cephe reklamları
- Stand , display , p.o.p
- Şehir mobilyaları reklamları
- Taşıt giydirme uygulamaları
- Totem
- Üç boyutlu reklamlar
- Üzerinde dokunmatik ekran olan kiosk
- V tabelalar
- Vinil reklamlar
- Yer grafikleri
- Yere monte reklamlar
- Yönlendirme panosu, levhası
- Zeplin ve balon reklamları.

Reklamın yayınlandığı temel mecra olan kitle iletişim araçları çeşitlerinden Açık hava reklamlarının sunduğu sayısız değişkenden sonra Dergi reklamlarını Türkiye dergileri gruplarından küçük fakat önemli bir örnek ile açıklamakta fayda var. Türkiye Dergi Reklam Platformu çatısı altında on dergi grubu, bir araya gelmiştir.

Türkiye Dergi Reklam Platformu:

- Doğan Burda Dergi Grubu,
- Turkuvaz Dergi Grubu,
- Ciner Dergi Grubu,
- Türk Medya,
- Vatan Dergi Grubu,
- Maya Media,
- Nova Medya,
- Infomag Yayıncılık,
- Zaman Medya Grubu,
- Marketing Türkiye'nin bir araya gelmesiyle kurulmuştur.

Dergilerde daha yüksek baskı ve renk niteliklerinde reklam verilebilir. Yayınlanan reklamın ömrü derginin haftalık veya aylık olmasına göre daha uzun sürelidir. Ayrıntılı ürün özellikleri ve kullanım bilgisi verilebilir. Dergi reklamı kesip saklanabilir. Derginin kendi okuyucu kitlesine göre reklamın dönüş oranı yüksek olabilir.

Dergiler, mecra özellikleri bakımından daha sınırlı bir tüketici kitlesine ulaşan ancak bu kitle ile daha yoğun ve daha uzun süreli ilişki kuran bir mecradır. İşte bu nedenle dergilerin okur oran ve sayılarını ortaya koyan ölçümün yanı sıra dergilerin niteliksel değerlerini ve okurlarıyla kurduğu ilişkiyi sayısal olarak da ortaya koyacak bir araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmada öncelikli amaç, dergilerin “okunma kalitesinin” belirlenmesi, erişim ve standart görünüş bilgilerinin de ötesine geçerek, dergiler ile ilgili daha kapsamlı bilgileri sayısal olarak ortaya koymaktır. Dergi Araştırması, sonuçlarına göre Türkiye’de dergi okurunun, diğer mecra okur ve izleyicilerine göre farklı olduğu, dergi ile birebir etkileşim içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Dergi okurlarının görünüş olarak da diğer mecra tüketicilerinden ayrıldığı ve bu grubun ağırlıklı olarak %69 gibi tüketimin büyük bir bölümünü gerçekleştiren üst sosyal-

ekonomik grupta yer alan kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Dergi okurlarının, kişisel tercihleri sonucu dergi okudukları, dergi reklamlarına bakıncan zevk aldıkları ve bir ürün satın alırken dergi ilanlarından takip ettikleri de araştırmada ortaya çıkan diğcr önemli verilerdir¹⁵.

Gazete reklamları ulusal, yerel ve küresel gazetelerde yapılabilir. Bu şekilde ilgili piyasalara kolay hitap edilebilir. Reklam kararı verildikten kısa bir süre sonra yayınlanabilir, değıştirilebilir veya reklam yayından kaldırılabilir. Etkisi gazetenin günlük veya haftalık oluşuna göre kısa sürelidir. Ancak gazete reklamı daha sonra kullanılması için kesip saklanabilir. Bir gazete birden çok kişi tarafından okunduğı için reklam maliyeti düşüktür.

Reklam yayınlanan bazı ulusal gazeteler şunlardır¹⁶:

- Akşam Gazetesi
- Birgün Gazetesi
- Bugün Gazetesi
- Cumhuriyet Gazetesi
- Dünya Gazetesi
- Ekonomik Çözüm
- Evrensel Gazetesi
- Fanatik Gazetesi
- Fotomaç
- Gözlem Gazetesi
- Güneş
- Halka ve Olaylara Tercüman
- Hürriyet Gazetesi
- Milli Gazete
- Milliyet Gazetesi
- Ortadoğı Gazetesi
- Radikal Gazetesi
- Referans Gazetesi
- Sabah Gazetesi
- Star Gazetesi

15 www.medyakafe.com/haber.php?haber/18.5.2009.

16 www.gazeteler.net/18.5.2009.

- Şok Gazetesi
- Takvim Gazetesi
- Taraf Gazetesi
- Ticaret Gazetesi
- Türkiye Gazetesi
- Vakit Gazetesi
- Vatan Gazetesi
- Yeni Asya Gazetesi
- Yeni Mesaj Gazetesi
- Yeni Şafak Gazetesi
- Yeniçağ Gazetesi
- Zaman Gazetesi

Posta yoluyla reklamda özel ve belirli hedef kitleye gönderi yapılabilir. Reklamın geri dönüş oranını hesaplamak nispeten kolaydır. Kişiselleştirmek ve özelleştirmek mümkündür. Aynı mecra üzerinde reklam rekabeti yoktur. Örneğin doğru adres bilgileri alınmış lise öğrencilerine yönelik üniversite hazırlık sınavı dersane gönderisinin etkisi hızla alınabilir.

Radyo reklamlarının maliyeti düşüktür. Belirli dinleyici kitlesini hedefler. Konuşma, anlatım, mizah ve hikaye yoluyla reklam etkili olabilir. Başka iş yaparken, örneğin araba kullanırken reklamlar dinlenebilir. Kanal değiştirmek zor olabilir.

Sinema reklamlarının hedef kitlesini seçmek sinemanın bulunduğu mekana, zamana veya filme göre daha kolaydır. İzleyici reklamı mutlaka izlemek zorundadır. Bilet bedellerinin yüksek olduğu alışveriş merkezlerine yüksek gelir düzeyindeki izleyiciye hitap eder. Sinemadan sonra alınabilecek tüketim malları yiyecek ve giyecek gibi ürünlerde etkilidir. Reklam filminin yapım maliyeti yüksektir.

Televizyon reklamlarında renk, hareket ve satış hikayesi birlikte kullanılabilir. Belirli, güzel ve kitlesel hedef izleyici kitlesi vardır. Etkili, verimli bir şekilde kullanıldığında geri dönüşü yüksektir. Ulusal, uluslararası ve yerel piyasaya televizyon sunuş yapmak kolaydır. İşletme için toplam maliyetleri izlenme süresine göre oldukça yüksek, ancak maliyetler birim başına ele alındığında çok düşük-

tür. Gerçekte ise reklamın kimin izlediği belirsiz ve bulanıktır. Reklam çıkınca kanal kumanda aleti ile hızla değiştirilir.

Reklam yayınlanan bazı ulusal televizyonlar şunlardır¹⁷:

- ATV
- Cine 5
- CNBC-e
- Cnntürk
- Digitürk
- FlashTV
- Kanal 6
- Kanal 7
- Kanal D
- Kral TV
- Meltem TV
- NTV
- Samanyolu
- Show TV
- Sky Türk
- Star TV
- Star TV
- TNT
- TRT
- TV 8

İnternet reklamları kolay ve hızlı olarak hazırlanabilir. Yüksek oranda seçim yapılabilir. Reklam maliyeti düşüktür. İzleyici ile katılımcı bir nitelik taşır. Göreceli olarak etkisi düşüktür.

5. Kampanyaların değerlendirilmesi:

Kampanyaların değerlendirilmesi aşaması, reklamın etkinliğinin ölçülmesini ve reklam yatırımının geri dönüşümünün değerlendirilmesini kapsar. Temel reklam kararlarının beşinci ve son aşamasıdır.

¹⁷ www.televizyonlar.net/18.5.2009.

Bu aşamada reklam kampanyalarının değerlendirilmesi, ilk olarak iletişim etkisi, ikinci olarak satışlar ve kâr üzerindeki etkisi ve üçüncü olarak reklamın geri dönüşü açısından yapılır.

Tarih boyunca sözlü, yazılı ve görsel reklam önemli olmuştur. Reklam, gereken etkiyi yaratması açısından dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, arzu yaratıcı ve eyleme geçirici olmalıdır. Buna AIDA(Attention, Interest, Desire, Action) modeli denir. Bu modelin başına ihtiyaç(Need) ve sonuna tatmin(Satisfaction) eklenerek NAIDAS biçimine dönüştürerek model daha anlamlı bir şekle dönüştürülebilir¹⁸.

Kısaca reklam amaçları, bilgi vermek, ikna etmek, karşılaştırma yapmak ve hatırlatmaktır.

Reklamın günümüzde yapabilecekleri çok fazladır. Yeni bir ürünü piyasaya sunabilir, piyasanın girilmemiş bölümlerine girebilir, yeni müşterilere seslenebilir, mevcut müşterilerde sadakat yaratabilir, satışçılara yardımcı olur, halkla ilişkiler çalışmalarına destek olabilir. Özellikle iyi yapılmış reklam, ürün ve hizmet satışlarını artırır, mükemmel reklam ise işletmeye yeni fabrika kurdurur¹⁹.

Reklam, belirli bir ücret karşılığında, bir teşkilatın kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmasıdır. Coğrafi olarak geniş bir alana yayılmış alıcılara rahatlıkla ulaşılmasını sağlar. Bir reklam defalarca tekrarlanabilir. Kişisel değildir. Tek yönlü iletişim söz konusudur. Özellikle bazı mecra araçları için reklamın maliyeti çok yüksek olabilir.

Yapılan veya yapılacak reklamın maliyeti çok yüksek olduğu için mutlaka reklam etkinliğinin ölçümü gerekir.

Reklam etkinliğinin ölçümü için: Reklam istenilen amaca ulaşılmasını sağladı mı? Hedeflenen etkiyi yarattı mı? Sorularına cevap aranır.

Yapılan zaman göre reklam etkinliğinin ölçümü üç gruba ayrılır:

1. Reklam öncesi ölçme
2. Reklam yayınlanırken ölçme
3. Reklam yayınlandıktan sonra etkinliğin ölçümü.

¹⁸ Erdoğan Taşkın, *"Satışları Artırmanın Yolları"*, Yönetim Pazarlama Satış, Dördüncü Basım, Türkmen Kitapevi Yayınları, İstanbul, 2005, s.191.

¹⁹ Luke Sullivan, *Satan Reklam Yaratmak*, Çev. Sevtap Yaman, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.40.

Sonuç olarak reklam kararları, reklam amaçlarının belirlenmesi, reklam bütçesinin belirlenmesi, reklam mesajının hazırlanması, reklam ortamının (mecra) seçimi, reklam etkinliğinin ölçümü ve reklam amaçlarının belirlenmesinden oluşur.

7.3. HALKLA İLİŞKİLER

Halk arasında reklam ile halkla ilişkiler her zaman karıştırılan kavramlardır. Bu bakımdan işletme ve pazarlama iletişimi açısından bu geniş kavramların doğru tanınması ve açıklanması önemli olmaktadır.

Halkla ilişkiler bir marka, ürün, hizmet, düşünce, kişi, kurum ve işletmenin kitle iletişim araçlarını kullanarak tanıtılmasını sağlayan pazarlama iletişimi uygulamasıdır.

Reklam ile halkla ilişkiler arasındaki en önemli fark, reklamın bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında yapılması, halkla ilişkilerde ise gene çoğunlukla kitle iletişim araçlarını kullanmasıdır. Ancak en önemli farklı özelliği kamuoyunu ikna etme ve inandırma işinin bedelsiz olmasıdır.

Sakıp Sabancı Müzesi'nin düzenlediği "*Salvador Dalí*" Sergisinin, günde ortalama 2 bin 242 kişi tarafından ziyaret edilmesi ve Türk basınında sergiyle ilgili 900'den fazla haber yayımlanması ve televizyon programlarında 250'yi aşkın haberle serginin yer alması halkla ilişkilerin kitle iletişim araçlarında bedelsiz olarak yapılmasına başarılı ulusal bir örnek olarak verilebilir²⁰.

Ancak, Serginin tasarım aşamasında 100 kişilik dev bir ekibin çalışması ve sergi kapsamında hazırlanan etkinliklerde, dünyanın dört bir yanından gelen 7 seçkin sanat uzmanının konferans vermesinin bedeli bu halkla ilişkiler çalışmasının önemli maliyet unsurlarını oluşturur.

Bütün bu maliyet unsuruna karşılık, işletmenin kurumsal hedef kitleye ulaşması açısından, 900 basın haberinin kapsadığı alan ve 250 televizyon haberinin kapsadığı zaman ve dönem açısından, bu mecralarda yapılacak reklama göre daha düşük maliyetle mutlaka çok daha etkili geri dönüşler ve olumlu sonuçlar alınmıştır.

Halkla ilişkilerin reklama göre tercih edilme nedenleri çok farklıdır²¹:

- Çoğunlukla birkaç sivrilen reklam dışında reklamlardan kaçılmaktadır.
- Halkla ilişkilerin kuruma güven sağlama imkanı artmıştır.
- Hedef tüketici reklam mesajını ciddi olarak sorgulamaktadır.
- Kriz dönemlerinde maliyeti düşüktür.
- Piyasada güç dengesi üreticiden tüketiciye geçmiştir.
- Reklam izleyicilerde bıkkınlık vermeye başlamıştır.
- Reklamın haber değeri azalmıştır.
- Reklamın müşteri şekillendirme gücü her zaman aynı değildir.
- Sadece reklam yaparak satış yapmak zorlaşmıştır.
- Tüketiciler bilinçlenmiştir.
- Tüketicilerin beklentilerinin tespit edilmesi çok önemli olmuştur.

Halkla ilişkiler farklı kaynaklarda çok farklı şekillerde tanımlanır. Halkla ilişkilerinin işletme için kısa bir tanımı ve bu tanımın diğer bazı önemli özellikleri ve unsurları şunlardır²²:

Halkla ilişkiler bir işletme ile bu işletmenin hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, işbirliğini ve kabul edilmesini sağlayan temel bir pazarlama fonksiyonudur.

Halkla ilişkilerin özellikleri:

- Ahlaki iletişim tekniklerini kullanır.
- Eğilimlerin önceden tahmin edilmesini sağlar.
- Genel anlayış, güven ve olumlu etki yaratır.
- İşbirliği oluşturma ve sürdürmeye yardımcı olur.
- İşletme araştırma yöntemlerinden yararlanır.
- İşletme yönetimine karar almasına yardımcı olur.

21 Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7.Bastım, Turhan Kitapevi, Ankara, 2007, s.321,383.

22 Ayla Okay ve Aydenir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2007, s.2-8.

- Kamuoyunu bilgilendirir ve gereken cevabı verir.
- Sorunların çözümünü ve sorun yönetimini kapsar.
- Teknolojik değişikliklerden etkin olarak yararlanır.
- Yerinin anlaşılması ve karşılıklı ilişki ile işletmenin varlığını ve gelişimini destekler.
- Yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve bunu vurgular.

İşletmelerde eski uygulama gazete kesmek şeklinde algılanıyordu şimdi halkla ilişkiler geniş bir uygulama ve pazarlama taktiği olarak kabul edilmektedir. Günümüzde halkla ilişkilerde gazeteler, dergiler, broşürler, kataloglar, basın bültenleri, basın toplantıları, törenler, lobi faaliyetleri gibi çok çeşitli araç ve yeni uygulama yöntemlerinden yararlanma imkânı vardır. Ayrıca radyo, televizyon, sinema, festivaller, yarışmalar, sergiler, fuarlar ve İnternet gibi farklı iletişim mecralarından halkla ilişkiler uygulamaları içinde etkin bir şekilde yararlanmak mümkündür²³.

Halkla ilişkilerin içinde düşünülmesi gereken konuların önemli biride kurumsal kimlik kavranıdır. Kurumsal kimlik, işletmenin pazarlama iletişimi için kullandığı görsel kimliğidir. Şirketin logosu, yazışma şekli, renk kullanımı, resim, reklam katalogları, yıllık rapor, antetli kağıt, kartvizit, basın bildirisi, fatura ve basılı bütün malzemeleri ile bina, mobilya, taşıtlar, üniformalar, ürün ve ambalajı gibi işletmenin görünen her türlü ayrıntıda kullandığı görünen standart simgeleridir. Kurumsal kimlik işletmenin kurumsal kişiliğinin bir göstergesidir. Sadece pazarlama yönünden değil işletmenin sosyal sorumluluk kampanyaları yönünden de piyasada dikkat çeken ve kamuoyunda farklılaşma yaratan kurumsal kimlik çok önemlidir. Havayolları ve bankalar yaratıcı kurumsal kimlik uygulamaları konusunda ülkemizin çok başarılı örnekleri arasındadır²⁴.

Sonuç olarak halkla ilişkiler inandırıcıdır. Satış elemanlarından ve reklamdan kaçan kişilere ulaşır. Ürün, hizmet ya da işletmeyi etkili bir biçimde kamuoyuna anlatır. Planlı kullanırsa etkili ve verimlidir.

23 Metin Kazancı, *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 7.Basım, Turhan Kitapevi, Ankara, 2007, s.347-369.

24 Peter Meech, *"Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj"*, Çev. Derya Tellan, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Der.Jacque L'Érang ve Magda Piczka, Vadi Yayınları, Ankara, 2002, s.136-138.

Halkla ilişkiler, bir kişi ya da örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak halkın menfaatini de gözeterek güdülecek politikaların genel yöntemlerin neler olabileceğini saptar. Saptanan kararları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır.

Basınla iyi ilişkilerden yararlanarak işletme, şirket ürünleri ve hizmetleri ile ilgili haber değeri olan bilgilerin yayınlanmasına ve bunlara dikkat çekilmesi sağlar. Belirli ürünleri ve hizmetleri halka bildirmek için ürün tanıtımlarından yararlanır. Kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurarak yasal düzenlemeleri özendirme ya da engellemek yoluna gitmek başlıca hedefleri arasındadır.

7.4. DOĞRUDAN PAZARLAMA

Bu bölümde incelenecek son pazarlama konusu doğrudan pazarlama olacaktır. Doğrudan pazarlama, doğrudan postalama veya posta ile sipariş verme şeklinde bir dağıtım kanalı değildir. Çok katlı pazarlama veya dükkansız perakendecilik doğrudan pazarlama değildir. Doğrudan pazarlama, bütün bu sözü edilen uygulamaları yapan, fakat çok daha geniş bir pazarlama faaliyetidir.

Doğrudan pazarlamanın dört temel özelliği vardır. Doğrudan pazarlama ilk olarak genel değildir. Doğrudan pazarlama ikinci olarak aracıdır. Üçüncü olarak kişiye özeldir. Dördüncü ve son olarak etkileşimlidir.

Doğrudan pazarlama, herhangi bir bölge veya yerde kolaylıkla ölçülebilen, istenilen bir tepki veya cevap almayı sağlayan, etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan, muhtemel müşteri ile iletişim sağlayan pazarlamadır.

Doğrudan pazarlama taktiklerinin uygulamadaki özellikleri şunlardır²⁵:

- Arzu edilen etki ve tepkiyi yaratmakta ustadır.
- Daha çok katma değer yaratır.
- Doğrudan geri besleme imkânı sağlayan bir iletişim şeklidir.
- Harekete geçirir.
- Hedef kitleye uygun olarak hazırlanır.
- İşletme müşteri veri tabanlarını kullanır.

²⁵ İge Pınar, *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Kitapevi, Ankara, 2005, s.18, 20, 24-26.

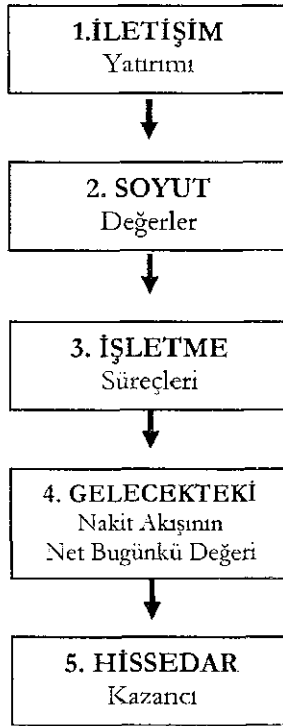
- Maliyet tasarrufu sağladığı için satış fiyatları uygundur.
- Muhasebeleştirilmede kolaylık sağlar.
- Müşteri ile iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemidir.
- Müşterilerine kişisel olarak hitap edebilir.
- Rafta bulunmayan özel ve kişisel ürünler sunabilir.
- Sadık müşteriler yaratır.
- Sonuçları herhangi bir bölge veya yerde kolaylıkla ölçülebilir.
- Teknoloji ve bilgisayar yazılımlarından yararlanır.

Bundan önceki bölümlerde açıklanan, sunulan ürün ve hizmetin, ürün yaşam çörisinde bulunduğu dönem ile seçilen pazarlama iletişimi birbirleri ile uyumlu olmalıdır.

Doğru zaman, doğru yerde, doğru hedefe yönelik ve doğru içerikteki reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları arzu edilen etkiyi en düşük maliyetle yaratabilir. Bu maliyet düşüklüğü ile hisse fiyatları ve borsada kâr hisseleri değer kazanabilir. Şekil 7.3 Değer temelli pazarlama iletişimi modelini göstermektedir.

Şekil 7.3 Değer Temelli Pazarlama İletişiminin ilk unsuru olan pazarlama iletişim yatırımı içinde toplam olarak reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ile kişisel satış için harcanan mali kaynaklar vardır. İkinci unsur, soyut değerler yaratmak için yapılan yatırımlardır. Bu varlık değerleri, işletmenin mevcut markaları, müşteri ilişkileri, perakendeci ve tedarikçiler gibi değer zincirinin diğer üyeleri ile kurulan ilişkilerdir. Bir pazarlama iletişimi uygulaması geliştirmek, işletmenin piyasayı bilmesini ve anlamasını sağlar. Bu nedenle üçüncü aşamadaki işletme süreçleri olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, kategori yönetimi ve yerli ürün geliştirme süreçleri gibi süreçler uygulamada oldukça önemlidir. Dördüncü aşamada, işletme gelecekteki Nakit Akışının Net Bugünkü Değerini yükseltmek için, nakit akışını hızlandırabilir, tahsilat vadelerini kısaltabilir ve nakit akışına bağlı riskleri azaltabilir. Böylece pazarlama iletişimi harcamaları, beşinci aşamada hisse fiyatlarını ve menkul kıymetler borsasındaki hissedar kârları artırabilir²⁶.

²⁶ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev.Gülfıdan Barış, 3.Baskı, MediaCat Yayını, İstanbul, 2003, s.526-527.



Şekil 7.3. Değer Temelli Pazarlama İletişimi

7.5. SATIŞ GELİŞTİRME

Tutundurma içinde yer alan *satış geliştirme* üzerinde fazla durulmayan bir pazarlama alt bileşenidir.

Çekirdek üründe değişiklik yapmadan piyasada tepkiyi artırmak için, üreticinin yapabileceği çeşitli faaliyetler vardır. Bunlar nihai müşterilere yönelik, ticari araçlara yönelik ve satışçılara yönelik olabilir. Bu üç temel faaliyetlerin toplamına ise “satış geliştirme” denir.

Satış Geliştirme yöntemleri çoğunlukla:

1. Tüketicilere yönelik araçlar (eşantyonlar, kuponlar, yarışma ve çekilişler, süslemeler, takvim, alışveriş pulları).

2. Aracılara yönelik araçlar (çıkartmalar, görseller, fiyat ayarlamaları, takvim ve ajandalar, satış yarışmaları, bayi toplantıları, hediyeler).
3. Satış gücüne yönelik araçlar (yarışmalar, komisyonlar, primler, toplantılar, araba, satışa yardımcı gereçler, hediyeler).

Satış Geliştirme ise ürün ve fiyat aynıyken satışı gerçekleştirecek düşünceler ve yöntemler bulmaya çalışır. Bulduğu çözümleri satış gücüne, reklam ajansına ve halkla ilişkiler şirketine verir. Onlar da bu çözümü hedef kitleye aktarır.

Yani satış geliştirme, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin kalbidir. Satın aldırarak için tüketiciye bir neden verilmelidir. Bu nedeni Satış Geliştirme bulur.

Satış Geliştirme, pazarlamanın kısa vadeli dönemsel satış hedeflerini gerçekleştirecek “bizim ürünü alın” ve “şimdi alın” şeklinde uygulanan taktiklerdir. Uzun vadede satışları sürekli artıracak veya sabitleştirecek stratejik boyutta yapılacak müşteri değeri yaratacak, reklam, kişisel satış ve doğrudan pazarlama dışında kalan bütün faaliyetleri kapsar.

Satış geliştirme, pazarlama araçlarının en geniş çeşitlisidir. Tüketicilerin dikkatini çekmek esastır. Satın almak için güçlü teşvikler sunar. Hızlı tepki alınır. Ancak etkileri kısa dönemlidir.

Bu açıdan bakılırsa Satış Geliştirme yöntemleri nelerdir?

- Aynı fiyata daha çok miktar al,
- Aynı markadan hediye paket,
- Çekiliş yapmak,
- Danışma hattı kurmak,
- Eşantiyon vermek,
- Farklı markadan hediye paket,
- Fiyat indirimi,
- Fuarlara katılmak,
- Garanti vermek,
- Gönder ve çekilişe katıl,
- Hediye,
- Kampanya vaadi ve nedeni oluşturmak,
- Kapiya servis yapmak,
- Kredi kartı geçerliliği,

- Kuponlar,
- Marka değeri yaratmak,
- Satış sonrası hizmeti oluşturmak,
- Sunumu ve ortamı cazip kılmak,
- Yarışmalar.

Burada sıralanan Satış Geliştirme veya *satış özendirme ve satış tutundurma* yöntemleri sanayi kullanıcılarına veya nihai tüketicilere yönelik, toptancı veya perakendeci gibi ticari araçlara yönelik ve işletmenin kişisel satışçılarına yönelik olabilir²⁷.

Satış Geliştirme amaçları şunlar olabilir:

- Aracıların stoklarını arturmalarını sağlamak,
- Eski müşterilerin daha çok kullanımını özendirmek,
- Mağazada daha fazla yer ve teşhir sağlamak,
- Satış oynamalarını istikrara ulaştırmak,
- Tutunmuş bir markanın kullanım sayısını artırmak,
- Yeni müşteriler tanımak ve onları çekmek,
- Yeni ürünü piyasaya sunar.

İzlenecek satış geliştirme veya tutundurma stratejisi itme veya çekme olabilir.

İtme Stratejisi, üretici işletme, pazarlama çabalarını araçlara yönelir, bu çabalar talebi uyarır, araçlar da alıcılara bu malı ulaştırır.

Çekme Stratejisi, üretici işletme, pazarlama çabalarını alıcılara yönelir, alıcılar bu malı araçlardan talep eder, araçlar da bu talebi üreticilere ulaştırarak malı bulundurmak üzere sipariş verir.

Satış Geliştirme, finans, gıda, kozmetik, sigorta, turizm ve züccaciye gibi alanlarda satışlara etkisi olumludur.

Daha verilecek yüzlerce satış geliştirme yöntemi vardır. Ancak, Kişisel Satıştan sorumlu, şirket içinde “satış müdürü, satış teşkilatı, satış danışmanları”, şirket dışında “doğrudan pazarlama ajansları” vardır. Reklam için reklam ajansları vardır. Halkla ilişkiler için halkla ilişkiler şirketleri vardır. Satış Geliştirmeden sorumlu şirket için

27 Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.441.

de bağımsız bir bölüm, bu alanda hizmet üreten farklı bir şirket olmalıdır.

Bu bölüme ek olarak *Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik* verilmiştir. Bu yönetmelik maddeleri okunduktan sonra bu bölümde belirtilen konular ile ilgili temel pazarlama iletişimi esasları araştırılmalıdır²⁸.

TİCARİ REKLAM VE İLANLARA İLİŞKİN İLKELER VE UYGULAMA ESASLARINA DAİR YÖNETMELİK

Sanayi ve Ticaret Bakanlığından:

Resmi Gazete Tarihi: 14.06.2003

Resmi Gazete Sayısı: 25138

BİRİNCİ BÖLÜM: Amaç, Kapsam, Dayanak, Tanımlar

Amaç

Madde 1 - Bu Yönetmeliğin amacı; iletişim özgürlüğünü temel bir ilke olarak kabul ederek Reklam Kurulunca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektir.

Kapsam

Madde 2 - Bu Yönetmelik, içerdikleri sözlü ve yazılı kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere her türlü ticari reklam ve ilanı kapsar.

Dayanak

Madde 3 - Bu Yönetmelik, 23.02.1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 31 inci maddesi ve bu Kanunun 4822 sayılı Kanun ile değişik 16 ve 17 nci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4 - Bu Yönetmelikte geçen;

a) Kanun: 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,

28 www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfano=1372/18.5.2009.

b) Mal: Alış verişe konu olan taşınır eşyayı konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım ses görüntü ve benzeri gayri maddi malları,

c) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyeti,

d) Reklam veren: Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişiyi,

e) Reklamcı: Ticari reklam ve ilanları, reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklam veren adına yayımlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişiyi,

f) Mecra kuruluşu: Ticari reklam veya ilanı hedef kitleye ulaştırarak iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişiyi,

g) Mecra: Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri, ortamı (televizyon, her türlü yazılı basın, internet, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı işler gibi reklam taşıyan malzemeler),

h) Ticari reklam ve ilan: Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralatılmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecra da yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM: İlkeler

Temel İlkeler

Madde 5 - Ticari reklam ve ilanlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır.

a) Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.

b) Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

c) Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

d) Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.

e) Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin;

1) Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak,

2) Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliğini sağlamak şartıyla yazılı olarak,

3) Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak belirtilmesi zorunludur.

f) Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

g) Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

h) Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

i) Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendirmez.

j) Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.

Ahlaka Uygunluk

Madde 6 - Reklamlar, ahlaka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz.

a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.

b) Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.

- c) Korku ve batıl inançlar istismar edilemez.
- d) Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürlülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.
- e) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadeler yer verilemez.

Dürüstlük ve Doğruluk

Madde 7 - Reklamların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır.

- a) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.
- b) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.

c) Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar;

1) Malın yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alanları ve imkanlarını, verim ve performansını, miktarını, ticari ya da coğrafi veya jeolojik kökeni, çevreye etkisi gibi özelliklerini,

2) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,

3) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,

4) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, bakım ve onarım şartlarını,

5) Telif haklarını; patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaretler gibi sınai mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,

6) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,

7) Sosyal amaçlı yardımları,

8) Hizmetlerin niteliklerini, kapsar.

d) Reklamlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez. Ancak, garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklamlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya mal ile birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanabilir.

e) Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış şartlarını içeren reklamlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.

f) (Değişik bent: 21.03.2009 – 27176 S.R.G Yön/1.mad.) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler ve geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciyi yanıltabilecek ifadeler yer verilemez. Reklamlarda kredinin faiz oranına yer verilmesi durumunda; noter masrafları hariç olmak üzere, sözleşmesel faiz, vergi ve varsa sigorta primi tutarları, kredi sözleşmesine ilişkin yardımcı hizmet giderleri ve değişik isimler altında alınan her türlü masraflar dahil, tüketicinin ödemesi gereken toplam maliyetin aylık ve yıllık yüzde değeri olarak açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur.

g) Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklamlarda, yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz.

h) Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı olan malların taşıdığı tehlike ve risklerin, tüketicinin ve çevrenin güvenliği açısından, ambalaj ve/veya tanıtma ve kullanma kılavuzlarında açıkça belirtilmesi zorunludur.

Satış Özendirici Reklamlar

Madde 8 - Mal veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak veya yarışmalar düzenlemek suretiyle yapılan satışları özendirici reklamlarda:

a) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde müşteriye ayrıca hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli mal veya hizmetlerin piyasa değeri ve bunun uygulanma süresinin açıklanması, hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin verilmesine ilişkin reklam veya ilanda süre ile ilgili açıklamanın dışında herhangi bir koşulun ileri sürülmemesi,

b) Reklamı yapılan mal veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyuruluş şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihinin açıklanması,

c) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması ya da taahhüt edilenden farklı olmaması, gerekir.

Doğrudan Satış Reklamları

Madde 9 - Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin alını satımının, kiralanmasının reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya sağlanacağı mesajını veren doğrudan satış reklamlarında;

a) Reklama konu olan mal veya hizmetin, reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağı belirtilmesi,

b) Reklama konu olan mal veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,

c) Reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi, zorunludur.

Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar

Madde 10 - Reklamlar, tüketiciye sipariş etmediği malı göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu malı kabul etmeye zorlanmış izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılamaz.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 11 - Karşılaştırmalı reklamlara;

- a) Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi,
- b) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,
- c) Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması, halinde yer verilebilir.

Tanıklı Reklamlar

Madde 12 - Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru-
lan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifa-
desine yer veremez veya atıfta bulunamaz.

Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma
gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

İndirimli satışlar

Madde 12/A - (Değişik madde: 25.10.2007- 26681 S.R.G
Yön/1.md.)

Herhangi bir ticari işletmenin açılışı, tasfiyesi, başka bir yere ta-
şınması, mevsimin sona ermesi gibi nedenlerle yapılacak indirimli
satışlara ilişkin reklam ve ilanlarda, indirim miktarı veya oranı ile
indirim döneminin başlama ve bitiş tarihlerinin belirtilmesi zorun-
ludur.

İki haftayı geçmeyecek şekilde yapılacak olan indirimli satışlara
ilişkin reklam ve ilanlarda; satışa sunulan mal ve hizmetlerin mikta-
rı, markası, modeli ve diğer özellikleri yanında indirim öncesi fiyatı
ile indirimli fiyatının belirtilmesi ve söz konusu fiyatların yazılı
reklam ve ilanlarda aynı büyüklükte gösterilmesi zorunludur.

İspat Külfeti

Madde 13 - Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar
ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmak zorundadır.

Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanı-
şını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen
göstermekle yükümlüdür.

Kötüleme

Madde 14 - Reklamlar, hiçbir firmayı, kurum veya kuruluşu,
hiçbir endüstriyel, ticari veya diğer bir faaliyeti veya mesleği, hiçbir
malı veya hizmeti aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya ben-
zer herhangi bir biçimde kötüleyemez.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 15 - Reklamlarda;

a) Bir başka firma, kurum ya da kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adından veya bir başka firma, kurum veya kuruluşu ait ticari unvan ya da fikri mülkiyete sahip olunan yahut bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, haksız olarak yararlanamaz.

Taklit

Madde 16 - Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzerlerini tüketiciciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

Kamu Sağlığı

Madde 17 - Reklamlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar

Madde 18 - Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar;

a) Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.

b) Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşatlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.

d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.

e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklamı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağırışı içeremez.

f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.

g) Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.

h) Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.

i) Reklamı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.

j) Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını imna edecek ifadelere yer veremez.

k) Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken gösteremez.

l) Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.

m) Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez.

Çevreye İlişkin Reklamlar

Madde 19 - Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir.

Reklamı Yapılamayacak Mal veya Hizmetler

Madde 20 - İlgili mevzuatı uyarınca piyasaya sunulması yahut reklamı yasaklanan mal veya hizmetler ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran mal veya hizmetlerin reklamı yapılamaz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: Çeşitli Hükümler

Yükümlülük

Madde 21 - Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları veya aracıları Kanunun 16ncı maddesi ile bu Yönetmelikte belirtilen ilkelere uymakla yükümlüdür.

Reklamcılar ya da reklam ajansları, Kanunun 16ncı maddesine ve bu Yönetmelikte belirtilen ilkelere uygun reklam hazırlayarak reklam verenin yükümlülüklerini yerine getirmesine sağlayacak biçimde çalışmak ve bu konuda onu uyarmak zorundadır.

Reklam veren, mal veya hizmetleri konusunda reklamcıya doğru ve gerçeklere uygun bilgi ve belge vermek zorundadır.

Reklam verenin, Kanunun 16ncı maddesine ve bu Yönetmelikte belirlenen ilkelere uygun olmayan reklamını daha sonra düzeltmesi ve telafi etmesi kendisinden beklenen bir davranış olmakla birlikte, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelere aykırı hareket edilmesine mazeret oluşturmaz.

Reklamı yayımlayan, nakleden veya dağıtan veya sunan mecra kuruluşları veya aracıları reklamın kabulünde ve kanuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermek zorundadır.

Yürürlük

Madde 23 - Bu Yönetmelik 14.06.2003 tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 24 - Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yürütür.

TEMEL KAVRAMLAR

- Doğrudan pazarlama
- Halkla ilişkiler
- İletişim süreci
- Kurumsal kimlik
- Pazarlama iletişimi
- Radyo ve televizyon üst kurulu
- Reklam harcamaları
- Reklam iletişi
- Tutundurma

BÖLÜME BAKIŞ

Tutundurma karmasını etkileyen unsurlar, tutundurma bütçesi, piyasanın nitelikleri, ürün nitelikleri, ürün yaşam sürecinin seyri, izlenecek tutundurma stratejisi ve alıcının bilgilendirme düzeyidir.

Bütünleşmiş pazarlama iletişimi, bilgisayar yazılım ve donanımından yararlanarak, ileri teknoloji kullanarak, iletişim ve müşteri değeri yaratma gücü yüksek, açık, ölçülebilir, istenilen etkiyi hızlı olarak sağlayabilecek, müşteriye merkez alan, pazarlama karmasının bütün unsurlarının bir arada toplandığı, düzenli bir çalışmalar bütünüdür.

Genel olarak iletişim, pazarlama bölümü veya işletme tarafından iletilmek istenilen konunun tamamen anlaşılabilmesi amacıyla, bilgi, duygu ve düşüncelerin, yazı, konuşma ve görsel araçlar ile veya bunların birlikte kullanımıyla iletilmesi, alınması ve değiştirilmesidir.

Reklam tanım olarak, bir düşünce, mal veya hizmetin bedeli karşılığında kişisel olmayan şekilde piyasaya sunulmasıdır. Piyasada reklam harcamalarının rekabete göre dağılımı pazarlama uygulamaları açısından önemlidir. İlan ise ticari amaçlı olmayan duyuru veya bilgilendirme elemanlarını ifade eder.

Reklam, işletmelerin yanı sıra, kâr amacı gütmeyen işletmeler, profesyoneller, sosyal kurumlar ve devlet tarafından da kullanılır.

Halkla ilişkiler dar anlamı ile bir işletmenin hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, işbirliğini ve kabul edilmesini sağlayan temel bir pazarlama fonksiyonudur.

Doğrudan pazarlama reklama benzer. Ayrıca, herhangi bir bölge veya yerde kolaylıkla ölçülebilen, istenilen bir tepki veya cevap almayı sağlayan, etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla

reklam aracını kullanan, muhtemel müşteri ile iletişim sağlayan pazarlama iletişimi şeklidir.

Bir pazarlama iletişimi uygulaması geliştirmek; işletmenin piyasaı bilmesini ve anlamasını sağlar. Böylece özellikle halka açık Anonim Şirketlerde hisse fiyatlarını ve menkul kıymetler borsasındaki hissedar kârları artabilir

Satış geliştirme, diğer tutundurma çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir.

TARTIŞMA SORULARI

1. İşletmelerin pazarlama bölümü reklam çalışmalarını nasıl yürütmelidir?
2. İşletmelerin reklam harcamaları rekabet açısından nasıl değerlendirilebilir?
3. Kurumsal kimlik nedir? Özel ve resmi kurumlarda uygulama farkları nelerdir?
4. Sakıp Sabancı Müzesi'nin düzenlediği "*Salvador Dali*" Sergisinin maliyetleri ile elde edilen sonuç nasıl karşılaştırılabilir?
5. Uygulamada neden halkla ilişkiler reklama göre daha fazla tercih edilmektedir?

8

KİŞİSEL SATIŞ

Birleri birilerine bir şeyler satıncaya kadar hiçbir şey olmaz!

SEKİZİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ

1. SATIŞ GÜCÜNÜN NİTELİKLERİ
2. KİŞİSEL SATIŞ TANIMLARI
3. KİŞİSEL SATIŞ GÖREVLERİ
4. KİŞİSEL SATIŞIN AŞAMALARI

1950 Yıllarında satış, iyice profesyonel bir iş olmuştur. Üretilen ne olursa olsun, satılım fikri 1920'li yılların ortasından 1950'li yılların başlarına kadar uzanan bu dönemde ön plana çıkmıştır. Bu dönemin iş adamları, kişisel satış, reklam ve dağıtımın en önemli pazarlama faaliyetleri olduğuna inanmışlardır¹.

Zira bu dönemde satış temsilcilerine uzmanlaşmış bir satış eğitimi verilmiyordu. Satış temsilcileri sadece ürün bilgisi veriliyor, kendi müşterilerini kendilerinin bulmaları, ürünü göstermeleri ve sipariş getirmeleri söyleniyordu. Satış sunuşları satış temsilcilerinin "doğal" satış yeteneklerine bırakılıyordu. Ancak zamanla iş dünyası, satış anlayışından pazarlama anlayışına geçmiştir.

Genel olarak satış denildiği zaman, satılan malın mülkiyetinin el değiştirmesi, mübadelesi ve bu sırada parasının ödenmesi anlaşılır. Satış, satılan malın paraya çevrilmesidir.

Yasal anlamda satış "mülkiyetin devri", fiziksel ve parasal anlamda ise "değişim" demektir. Bu el değişimi (mübadele, takas) sayesinde ham maddeler işletmeler tarafından mal haline getirilmekte ve bu mallarda tüketicinin faydası haline dönüşmektedir.

Bu değişim işlemi kendiliğinden olmamakta ve birçok faaliyetin yapılmasını gerektirmektedir. Satış işlemi ise, belirli bir bedel karşılığında malın mülkiyetinin aktarılmasıyla ilgili bütün faaliyetleri kapsar. Satış, satın alma işlemini tamamlar. Satış olmadan satın alma olmaz.

Satışçı profesyonel bir kişidir. En uygun zamanda muhtemel müşteri ile karşı karşıya gelir, onun ihtiyacına en uygun ürünü,

¹ William M.Pride ve O.C.Farrell, **Marketing-Concepts and Strategies**, 10.Basım, Houghton Mifflin Company, Boston, 1997, s.9-10.

doğru bir yöntemle sunar, müşterinin sorularına doğru cevaplar verir. Mevcut koşullara ve müşterinin ilgilendiği alana göre en uygun çözüm yollarını gösterir. Ürün değeri yaratır ve kârı yükseltir. Yeni müşteriler bulur ve onların beklentilerini karşılayacak hizmetleri götürür. Bu yeni müşterilere daha sonra da satış yapar ve satışlarını yükseltir².

Satış temsilcisi bu bağlamda sadece ürün çeşitlerini sıralamak yerine bu ürünlerin o müşteriye faydalarını açıklamalıdır. Satışın aşamalarını takip etmeli ve bir sonraki aşamayı iyi bilmelidir³.

8.1. SATIŞ GÜCÜNÜN NİTELİKLERİ

Günümüz işletmelerinin çevresinin rekabetçi satış koşullarında, stratejik pazarlama ve pazarlama iletişim planlarının gerçekleştirilmesi ve piyasada satış hedeflerinin tutturulması farklı müşteri istekleri, yeni teknoloji ve ürünler gibi birçok temel değişken ile birlikte satış gücünün vasıflarına bağlı olabilir. Bu kısım, satış teşkilatında çalışanların temel özellikleri ile müşteri değeri ve işletme kârlılığı yaratacak önemli kişisel vasıflarının belirlenmesi değişkenleri üzerinde durulacaktır.

Günümüzün piyasalarında başarılı işletmelerin pazarlama stratejileri ürün odaklı olmak yerine müşteri tatminine odaklı, müşteri ihtiyaçlarını doğru anlayan ve böylece değer yaratan satış gücünün vasıflarına dayanmaktadır⁴.

İşletmelerin pazarlama stratejileri, Müşteri İlişkileri Yönetimi gibi birçok Bilgi Teknolojileri ile birlikte, örgüt yapılarının küçülmesi, Değişim Mühendisliği ve Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları satış faaliyetlerine yardımcı olurken satışçının görevlerini artırmıştır. Günümüz işletmeleri müşteri tatminine ve sadakatine daha fazla önem verirken bu noktada anahtar görev satışçıya düşmektedir. Bu nedenle, psikolojik olarak iş bağlılığı olan satış gücünün işletmeler için önemi artmaktadır. İş bağlılığı ilgili bir araştırmada daha yaşlı, satış deneyimli erkek satışçıların işlerine daha bağlı

2 Bill Brooks, *Sales Techniques*, McGraw-Hill Professional, New York, 2004, s.2.

3 Michele Marchetti, "How to Build Relationships?", *Sales and Marketing Management*, Cilt:148 Sayı:5(Mayıs)1996, s.46

4 Jennifer Gilbert, "Face Time", *Sales and Marketing Management*, Cilt:156 Sayı:6(Haziran)2004, s.30.

olduğu tespit edilmiştir. Bu satışçıların işlerinin kendileri için önemli olduğu ve işlerine değer verdiği bu tespit ile ortaya çıkarılmıştır⁵.

İşe bağlılığın yükseltilmesi ve satış deneyiminin kazanılması satış eğitimi ile başlar. Eğitim ise faydasını hemen göstermeyen işletmeye maliyeti olan bir yatırımdır. Birçok işletme satışçıların değerli bir yatırım olarak gördüğü için bu kişilerden en uygun yatırım geri dönüş oranının sağlanması için eğitimlerin maliyet fayda oranını dikkate alma ihtiyacını duyar⁶.

Satış gücü yöneticileri yatırım geri dönüş oranının sağlanması ve sonuçta daha uzun dönemli başarı için satışçıların, belirli eğitimi bitirmesini, çeşitli beceriler kazanmasını, özel yeteneklerini gösterebilmesini ve satış hedefine göre belirlenen birçok performans alanını başarmasını bekler. Bu ilkeler satışta başarılı olmak isteyen işletme ve pazarlama yöneticilerinin geleceğe yönelik karar almalarına yardımcı olabilir. Satış gücü teşvik programlarının başarısı büyük ölçüde işletmenin amaçlanan hedeflere karşı performansın ölçülmesine bağlıdır⁷.

Satış gücü işletmelerin başarısında hayati öneme sahip olmasına karşın satış hedeflerini tutturamayan satış temsilcilerinin varlığı işletme yöneticilerini endişlendirmektedir. Bir danışmanlık firması tarafından yapılan değerlendirmede yöneticilerin %53'ü satış gücünün performansını iyi olarak nitelendirirken, %46'sı performansı ortalama ve yaklaşık %2'si çok kötü olarak nitelendirmiştir⁸.

Satış hedeflerini tutturamayan temsilciler işletmenin kazançlarını etkilemektedir. İşletmelerin pazarlama planlarını sahada uygulayacak olan kişiler satış temsilcileridir. Satış temsilcilerinin pazarlama planlarını yeterince yerine getirmemeleri ciddi sıkıntılara yol açmaktadır.

5 Greg W. Marshall, Felicia G. Lassk ve William C Moncrief, "Salesperson Job Involvement: Do Demographic, Job Situational, and Market Variables Matter?", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Cilt:19 Sayı:4/5, 2004, s.337.

6 Jack Phillips ve Ron Stone, *How to Measure Training Results*, McGraw-Hill Professional, New York, 2002, s.27.

7 Michele Goldberg ve Bob Davenport. "In Sales We Trust", *Pharmaceutical Executive*, Cilt:25 Sayı:1(Ocak) 2005, s.70.

8 Sara Calabro, "Measuring Up", *Sales and Marketing Management*, Cilt:157 Sayı:3(Mart)2005, s.22.

Pazarlama başarısı ve satış hedeflerinin tutturulması, satışçıların ikna ve dinleme becerilerine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Farklı 100 000 müşteri ile yapılan bir araştırma, müşterinin söylediği en önemsiz zannedilen düşüncelerin dinlenmesi ile satış yapılmasının en önemli satış yöntemi olduğunu vurgulamaktadır⁹.

Satın alma müdürleri, güçlü elemanda bulunması gereken nitelikler sıralamasında, satış sonrası müşteriye takip etmenin başarı için en önemli vasıf olduğu belirtilirken, ikinci olarak, piyasa bilgisi ve bir işe bağlı kalma isteğini göstermişlerdir. Satın alma yöneticilerinin başarılı satışçıda en çok değer verdikleri diğer özellikler sırasıyla, tutarlılık, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak, sorunları hızlı olarak ele almak ve yaratıcı düşünceye sahip olmak olarak sıralanmıştır. Satın alma müdürleri arasında satışçının teknik eğitim görmüş olması, çok düşük bir oranda önemli bir nitelik olarak görülmüştür¹⁰.

Satın alma müdürleri arasında yapılan başka bir araştırmada, sözünü tutmak ve dikkatli olmanın satışçılarda en çok değer verilen satış özelliği olduğunu ilk sırada belirtilirken, ikinci sırada piyasa bilgisi olan ve bu bilgiyi kendileri ile paylaşan satışçılara vermiştir. Üçüncü olarak ise kurumsal satın alma talimatlarını uygulanması sorumluluğunu üzerlerine almasının değer verilen bir satış özelliği olduğu vurgulanmıştır. İmalatçının ihtiyaçlarını anlamayan, hazırlıksız, şikâyetlerini çözümlemeyen, telefonla gereksiz arama ve ziyaretler yapan ve buna karşılık arandığında ulaşılamayan satışçıların en sevilmeyen kişiler olduğu ortaya çıkmıştır¹¹.

Satın alma müdürlerinin satışçılar hakkında bunun gibi olumsuz görüşleri başka bir tespit ile örtüşmektedir. Bir eğitim şirketi, mevcut satış temsilcileri hakkında çok yüksek bir oranda müşterilerin olumsuz görüşleri olduğu tespit etmiştir. Müşterisine baskı yapan, yalan söyleyen, hazırlıksız, bilgisiz, ilgisiz, sorumsuz, sattığı ürünün özelliklerini tanımayan satış temsilcilerinin tahmin edildiğinden daha yaygın olduğu düşünülmektedir. Sadece satış komisyonu öde-

9 Gross T.Scott ve Joe Pilotta, **Customer Talk-Turn What They Tell You into Sale**, Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Chicago, 2004, s.6.

10 Lisa van der Pool, "Follow-up is Number One With Buyers", **Purchasing**, Cilt:127 Sayı:8(Kasım)1999, s.97.

11 Jim Morgan, "The Best Sales Reps Follow Up on Their Suggestions", **Purchasing**, Cilt:123 Sayı:8, 27 Kasım 1997, s.65.

nen satış teşkilatı ile çalışılması, kötü satış yönetimi ve uygun olmayan kişilerin satış işinde çalıştırılmaları müşteri satış ilişkilerini zorlaştırır¹².

Satın alma müdürleri ile müşteri satış ilişkisinin kolaylaşması değer yaratan satış kavramı ile de bağlantılıdır. Satışçı sadece fiyat, maliyet odaklı konuşarak değil satılan ürünün müşteriye sağlayacağı fırsatları, uzun vadeli faydaları ve üstünlüklerini vurgulaması ile mümkündür. Kısaca değer yaratan satış, fiyat ve maliyetle birlikte satılan ürün ve hizmetin etkilerinin satın alıcıya öğretilmesi ile mümkün olabilir. İkna ederken ürün fiyatının yerine değeri öne çıkarmak işletmenin satış başarısı için çok önemli olabilir¹³.

Kennesaw State Üniversitesi tarafından düzenlenen, bir araştırma ve satış yarışması uygulamasında, canlandırma çalışmaları ile satış temsilcilerinin etkinliğini tespit edecek beceriler altı temel alanda toplanmıştır. Bu altı alan, müşteriye yaklaşım, ihtiyaçların tanınlanması, sunuş, itirazların karşılanması, kapanış, iletişim becerileri ve görüşmenin değerlendirmesidir. Bu değerlendirmeler, satış aşamaları temel becerileri olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzün mücadeleci ve zor satış koşullarında, bu becerilerin yöneticiler tarafından dikkate alınması, satış teşkilatına sürekli olarak hatırlatılması, uygulamada disiplin sağlanması ve sahada bu aşamaların ısrarla yapılması gerekir¹⁴.

Becerikli satış temsilcileri ile başarılı sporcular arasında benzer özellikler olduğu ileri sürülmektedir. Başarılı sporcu olmanın satış mesleğinin doğal bir sonucu olması ve bunun bir tesadüf olup olmadığı sorgulanmalıdır. Hemen ilk akla geldiği gibi başarılı sporcular hedef odaklıdır. Takım oyuncuları hazırlığın rekabet için önemini bilir, kaybetmekten nefret ettikleri kadar kazanmaya âşıktır. Bu özelliklerin hepsi başarılı bir satışçıya da uyabilir. Satışçı ve sporcular üzerinde çalışan New York'lu bir psikolog olan *Frank Gardner*, bütün bu özelliklerin birbirine benzediğini kabul etmektedir. Ancak, *Gallup Yönetim Danışmanlık* grubunda bu konuda benzer

12 Besty Cummings, "Do Customers Hate Salespeople?", *Sales and Marketing Management*, Cilt:153 Sayı:6(Temmuz)2001, s.44.

13 Tom Reilly, *Value-Added Selling*, McGraw-Hill Professional, New York, 2002, s.13-15.

14 Dave Stein, "A Different Kind of Sales Contest", *Sales and Marketing Management*, Cilt:157 Sayı:9(Eylül)2005, s. 25.

çalışmalar yapan *Mike Zangari*, başarılı sporcuların hemen başarılı satışçılar olabileceği düşüncesinin “bir faciaya” neden olacağını ileri sürmektedir. Her iki danışman spor ve satışın benzer bir ortama sahip olduğunu ve benzer hedefleri olduğunu, geçmiş sporculuk deneyiminin başarılı satışçılık için önemli bir doğal üstünlük olduğunu düşünmektedir. Ancak *Mike Zangari*, satışçıları işe alırken sadece sporculuk geçmişinin yeterli olmadığını, seyirci önünde başarılı olmak ile kişisel satışta müşteri karşısında başarılı olmanın benzer durumlar olmadığını ısrarla vurgulamaktadır¹⁵.

Sporcu olmasalar bile nitelikleri ve özellikleri kişisel satışa uygun kişileri aramak, bulmak, seçmek ve bu kişilerle çalışmak satış verimliliğinin sürekliliği açısından gereklidir. Piyasa koşullarında ücretler verildiği halde satış işine uygun vasıflarda özellikle deneyimli eleman bulmak, ülkemizde önemli bir sorundur.

Bir Kanada dergisinin 50 Yönetim Kurulu Başkanı ile yaptığı araştırma bu üst düzey yöneticilerin yüksek ücret verdikleri halde satışa uygun kişileri bulamadıklarına işaret ettiklerini tespit etmektedir. Bu konuda devletin ve üniversitelerin satış tekniklerini geliştirecek eğitimler yapması istenmektedir. Bağımsız kursların verdiği iletişim, ikna etme ve sorun çözme gibi eğitimlerin satış eğitimi için yetersiz kaldığı vurgulanmaktadır. Ayrıca iş hayatının son yirmi yılda satış yerine pazarlama üzerine yoğunlaşması da uygun kişileri bulma sorununa neden olmuş olabileceğine değinilmektedir. *Toronto* merkezli büyük bir kuruluşun Internet üzerinden verilen iş ilanlarına satış mesleğine sadece 55 başvuru yapılırken başka bölümlere 300–350 arasında özgeçmiş gönderildiği belirtilmektedir¹⁶.

Türkiye’de çeşitli illerde faaliyet gösteren 300 farklı şirket ile yapılan bir araştırma ile daha önceki yıllarda olduğu gibi geçen yıl da en çok eleman aranan işin, satış olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak en çok eleman aranan işler, dış ticaret ve satın alma olarak sıralanmaktadır. Üçüncü olarak pazarlama, dördüncü finansman ve iş geliştirme, beşinci sırada insan kaynakları gözükmektedir¹⁷.

15 Ryan Jones, “Do Athletes Make Good Reps?”, *Sales and Marketing Management*, Cilt:148 Sayı:11(Kasım)1996, s. 92.

16 Ian Portsmouth, “The Invisible Salesman”, *Profit*, Cilt:24 Sayı:5 (Kasım) 2005, s.11.

17 “EN Çok Aranılan Pozisyonlar”, *Hürriyet Gazetesi-İnsan Kaynakları Eki*, Yıl:10 Sayı:535(8 Ocak) 2006, s.16.

Bunun için satış hedefleri ile müşteriye söyleyeceklerini dikkatle bütünleştirmelidir. İlgı yaratacak, dikkat uyandıracak, müşteriye izleyecek ve siparişi alacak şekilde konuşmalıdır¹⁸.

Bir araştırma, Satış ve Pazarlama Müdürleri ile yapılmıştır. Araştırmaya katılan 316 yönetici, satış temsilcilerinin rekabet için %78, satış görüşmeleri esnasında %47 yalan söylediğini düşündüğünü göstermiştir. Araştırmaya katılan yöneticiler, satış temsilcilerinin siparişlerin teslimat tarihleri için %45 yalan söylediğini ifade etmiştir. Şirketinin ürün ve hizmetleri konusunda %20 yanlış bilgi verdiği görülmüştür. Deneklerin %17'si müşteriye gerçekçi olmayan sözler verildiğini söylemiştir. Satış temsilcilerinin satış sırasında yalan söylediklerini ileri sürülmesi çeşitli etkenlere bağlı olabilir. Kısa vadede ahlaki olmayan davranışlar satışları yükseltebilir. Ancak, dürüst davranılmayan müşteriler uzun vadede şirketin kayıp müşterileri olur. Kayıp müşteriler mali kayıplardır. İlişkârlık davranışları kültürü şirketlerin her gün milyonlarca lira zarar etmesine yol açmaktadır. Şirketlerin reklam harcamaları ile kendisine çektiği sadık müşterileri satış temsilcilerinin teslimat, hizmet, rakipler gibi konularda yalan söylediği için sıfır sadık müşteri olmaktadır. En iyi ve başarılı satışçıların yapmadığı bunun gibi ahlaki olmayan davranışların oranı, araştırma öncesi tahmin edildiği gibi çok yüksek çıkmıştır. Bu nedenle işletmelerin ahlaki kültürlerini yükseltecek çalışmaları işe alım aşamasında uygun vasıflardaki kişileri seçerek başlaması gereklidir¹⁹.

Satış hedeflerinin tutturulması ve performans değerlendirme çalışmalarının da satışçıların belirtilen dürüst davranışları ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira, bir satışçının müşterisine yalan yerine doğruyu söylemesi satış yapılmasını sağlayacak iyi bir yöntem olabilir²⁰.

Gallup Organization tarafından yapılan başka bir araştırma ise, profesyonel bir satışçıda sabır, güvenilirlik ve iddialı olmak üzere

18 Lee Kendra, *Selling Against the Goal : How Corporate Sales Professionals Generate the Leads They Need*, Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Chicago, 2005, s.163.

19 Barry Maher,, *No Lie - Truth Is the Ultimate Sales Tool*, McGraw-Hill Trade, New York, 2003, s.27.

20 Erin Strout, "To Tell the Truth", *Sales and Marketing Management*, Cilt:154 Sayı:7(Temmuz) 2002, s.41.

başlıca üç önemli niteliğin bulunduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu nedenle, *Michele Marchetti*, *Chad Kaydo*, *Andy Cohen*, *Tricia Campbell* ve *Sarah Lorge* tarafından, daha işe alım aşamasında uygun vasıflardaki satışçıları seçerken iş ahlakı güçlü, motivasyon düzeyi yüksek ve üst düzeyde uyumlu kişilerin tercih edilmesinin, en uygun müşterilere en uygun satışçıların görevlendirilmesinin, doğru yönlendirme ile birlikte satış maliyetlerini düşürdüğü ve satış verimliliğini yükselttiği, tespit edilmiştir²¹.

Prof. Dr. Fazıl Güler ile birlikte yaptığımız son bir araştırmadan elde edilen bulgulardan bazıları ise şu şekilde özetlenebilir²².

Araştırmanın yapıldığı eğitime katılan satışçıların %91'nin satış eğitiminden memnun kaldığını vurgulamaktadır. Eğitimden memnun kalmayanlar ile kısmen memnun kalanların toplam oranı %9 gibi düşük bir oranda kalmıştır.

Satış teşkilatının eğitim sonrası üzerinde en çok konuştukları konulardan biri olan eğitime ayrılan süredir. Araştırmaya katılan 277 kişiden %46,6'sı eğitime ayrılan sürenin yeterli olduğunu düşünürken, %11,9'u bu sürenin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Sürenin kısmen yeterli olduğunu düşünenlerin oranı da %41,5 olmuştur.

Araştırmaya katılanların %79,1'i eğitim sırasında anlatılan konu, yapılan uygulama, canlandırma ve örnek olay çalışmalarını satış yaparken kullanabileceklerini düşünmektedir. Öğrenilen bilgilerin iş başında uygulanmayacağını düşünenlerin oranı %1,8 küçük bir oranda kalırken, kararsız kalanlar %19,1 olmuştur.

Satışçıların %57,6'sının bu şirkette daha önce başka bir eğitim almış olduğunu %30,3'ünün eğitim almadığını, %12,2'nin ise tam bir eğitime katılmadığını göstermektedir. Aldıkları eğitim konusunda kararsız kalanlara işletme içinde yapılan eğitimlere katılma konusunda daha fazla fırsat verilmesi gerektiği söylenebilir.

21 Michele Marchetti vd., "Give us 2 Weeks and We'll Give You a New Sales Force", *Sales and Marketing Management*, Cilt:150 Sayı:13(Aralık)1998, s.31.

22 Fazıl Güler ve Erdoğan Taşkın, "Satış Gücü Nitelikleri ve İstatistik Değerlendirmesi", 3.Kobiler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 17-18 Kasım 2006, s.363-372.

Son araştırmaya katılanların %78 gibi çok yüksek bir oranda müşterilerine yaratacakları değeri düşündüklerini işaret etmektedir. Değer yaratma konusunu düşünmeyenlerin oranı %4, kısmen düşünenlerin oranı ise %18,1 gibi çıkmıştır. Satılan ürün veya hizmetin müşteriye yaratacağı değeri düşünen ve bunu açıklayanların oranının yüksek çıkması satış mesleğinin geleceği açısından son derece olumludur.

Satış sırasında verilen önceliğin müşterinin mi şirketin mi çıkarlarının olması konusunu açıklamaktadır. Katılımcıların %66,1 gibi yarıdan biraz fazlası önceliği şirketin çıkarlarına vermektedir. Müşteri ve şirket çıkarları konusunda kararsızların oranı %28,2 olarak gözükürken, %5,8 gibi düşük bir oranda şirketin çıkarlarının düşünülmediği belirtilmiştir.

Şirketin satışlarını yükseltmesi için, %32,8 oranında çalışanlarına destek olması gerektiği belirtilmiştir. Eğitime önem verilmesi %18,9, doğru planlama yapılması %18, daha fazla reklam yapılması %17,6 oranında belirtilmiştir. Araştırmaya katılanların ikinci olarak şirketten beklentilerini ifade eden düşüncelerini sıralamaktadır. Satışların yükseltilmesi için ikinci sırada %42,2 ile çalışanlara destek olunması ile ilgili istekler belirtilmiştir. Araştırmaya katılanların üçüncü olarak şirketten beklentilerini ifade eden düşüncelerini sıralamaktadır. Satışların yükseltilmesi için üçüncü ve en yüksek sırada %29,1 ile çalışanlara destek olunması ile ilgili istekler belirtilmiştir.

8.2. KİŞİSEL SATIŞ TANIMLARI

Herkes satar. Yaşamak satmaktır. Satış veya alış veriş dünya kadar eskidir. Mallar, hizmetler, düşünceler, emek, sağlık, mutluluk, aşk, deniz, kum ve güneş günümüzde de her şey satılır. Satış ihtiyaçlarımızı karşılamak için yapılır²³.

Bir başka deyişle: "Birileri bir şeyler satana kadar, hiçbir şey olmaz." Düşünülerek oluşturulmuş bu özlü sözler, aynı zamanda başarılı bir satışın gerçek anlamını ve önemini özetliyor. Ürün,

23 Gérard Chandezon ve Antoine Lancelstre, *Satış Teknikleri*, Çev.Aslı Dizdar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997, s.5.

hizmet, fikir, sattığınız ne olursa olsun; başarınız sadece müşterinizi etkileme yeteneğiniz ve satışı sonuçlandırmanızla ölçülebilir²⁴.

En basit şekliyle satış:

"Mal veya hizmetlerin el değiştirmesidir."

Satıştan sorumlu kişilerin uğraştığı kişisel satış faaliyetleri ise, insanlar arası ilişkilere dayanır. Satış temsilciliği, etkileme ve ikna etme sanatıdır.

Ancak, satış temsilcisinin düşüncelerini benimsetmesi ve alıcının satın alma kararını vermesine yardım etmesi için satış tekniklerini kullanmasını gerektirir. Her yönüyle kişisel satış, bir sanat ve teknik bir bilimdir. Bu yönüyle kişisel satış tanımlarının bilinmesi çok yararlı olacaktır²⁵.

Satış temsilciliği, malı veya hizmeti satın almaları için insanları etkilemektir. Kişilere satın almayı öğretmek veya satın alması için ikna etmektir.

Satış temsilciliği, satış yapmak amacıyla bir veya daha çok müşteriyle karşılıklı konuşmak ve bir sonuca ulaşmaktır.

Müşterinin düşüncesini öğrenmek, onu düşündürmek ve harekete geçirmek yoluyla satış temsilcisinin kendi görüşlerini anlatmasıdır.

Bir mal veya hizmet için satın alıcının ihtiyacını araştırarak, bu ihtiyacı en iyi karşılayan ürünü veya hizmeti tavsiye etmektir.

Amerikan pazarlama derneğine göre:

"Satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla satın alıcı ile konuşarak sözlü sunuş yapmaktır."

Satış temsilciliği, satın alıcı ile satış temsilcisinin kişisel olarak karşılaşmasını gerektirir. Bu kişisel karşılaşma sırasında satış temsil-

24 Erdoğan Taşkın, **Satış Teknikleri Eğitimi**, R.J. Reynolds Reklam ve Pazarlama A.Ş. Pazarlama ve Satış Müdürü Sayın Abdou Lahlali Önsöz, Altıncı Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.ix.

25 Allan L.Reid, **Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği**, Çev. Besim Baykal, Çağlayan Kitapevi, İstanbul,1984, s.12-13. Yıldırım Kalkış, **Pazarlama Satış Satıcılık**, Yönetim Geliştirme Merkezi Yayını, İstanbul, 1986, s.19.

cisi, konuşarak müşterisine bilgi verir, sorularını cevaplandırır ve belirli bir zaman süreci içinde onu ikna etmeye çalışır.

İletişim bakımından kişisel satış *Sayın Prof.Dr. Mehmet Oluç* tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır²⁶:

“Kişisel satış veya yüz yüze satış, satış yapmak amacı ile kişiden kişiye doğrudan doğruya iletişimidir.”

Satışçılık, belirli bir ürüne karşı, tarafsız hatta olumsuz tutum içindekileri de o ürünü talep eder şekilde getirme ustalığıdır. Bu satış ustalığı müşterilerle etkili bir iletişim kurulmasını gerektirir.

Satış temsilcisinin işletme içindeki konumunun, diğer bölümlerde çalışanlardan farklı olduğu düşünülür. Dağıtım, tahsilat, pazar araştırma, mühendislik, eğitim, müşteri ilişkileri veya işletmenin başka bölümleri de çeşitli nedenlerle müşterilerle konuşmak zorundadır.

Diğer bölümlerde çalışanların müşterileriyle konuşmaların amacı satış yapmak ve işletmeye satış geliri sağlamak değildir. Oysa işletmenin çevresiyle ilişkileri büyük ölçüde satış temsilcisi tarafından kurulur.

Satış temsilcisi, müşteriler karşısında çalıştığı işletmenin hak ve menfaatlerini koruyan, bir şirket temsilcisi konumundadır. Diğer taraftan satış temsilcisi, şirketine karşı da müşterisinin hak ve yetkilerini kollamak durumunda olduğu için arada kaldığı görülebilir. Örneğin, işletmenin mevcut satış politikası gereği nakit, peşin veya kısa vadeli satış yapmak isteyen bir satış temsilcisine karşılık, müşteri aldığı ürünün karşılığında uzun vadeli bir çek ya da senet vermek isteyebilir. Bu noktada satış temsilcisi, hem müşterisini kaybetmemek ve hem de işletmesinin çıkarlarını düşünmek zorunda kalabilir.

Son olarak satış temsilcisinin görevinin öncelikle malları alıcıya gönderme durumu olduğu durumlar da, satış temsilcisinin satış sorumluluğu bir ölçüde geri planda kalır. Hiç şüphesiz iyi hizmet ve güler yüz, müşterinin kazanılmasını ve daha çok satış yapılmasını sağlayacaktır.

26 Mehmet Oluç, “Tutundurma-Promotion İletişim-Communication”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 3, Sayı:17(Eylül/Ekim)1989, s.10.

8.3. KİŞİSEL SATIŞ GÖREVLERİ

Bütün satış temsilcilerinin temel görevi, her ne kadar belirli bir düzeyde müşteriye yardımcı olmaksada satış temsilcilerinin işletmelere göre değişen çok çeşitli görevleri vardır.

Bir bayi satış temsilcisinin görev tanımında belirtildiği gibi satış temsilcisinin başlıca görevleri: yeni müşteriler bulmak, müşteriye bilgi aktarmak, gerektiğinde müşteriye eğitmek ve danışmanlık yapmaktır. Ayrıca, müşteriyle işletme arasında iletişim kurmak, gerektiğinde tanzim ve teşhire yardımcı olmak, işletme için önemli bilgileri piyasadan toplamak, sınıflandırmak ve yorumlamak, ürünün az bulunduğu dönemlerde az bulunan malların müşteriler arasındaki dağılımını sağlamak gerekir. Bayilere göre kişisel satış bölge planlamasını yapmak ve bu plana göre çalışmak, yaratıcı olmak, müşteriye ikna etmek ve sonuçta bir sipariş almaktır. Satış temsilcisinin bütün bu sıralanan çeşitli görevlerine daha yakından bakılmalıdır²⁷.

8.3.1. İşletmesine Kazanç Sağlamak

Satılan mal işletmeye gelir sağlar. Ürünün üretilmesi bir maliyet unsurudur. Bu ürünü üretecek makineler, araç ve gereçler, ham maddeler, işçilik ve personel gibi bir maliyet unsuru vardır.

Oysa satışın bütün bu işletme faaliyetleri içinde belirli maliyetleri olsa bile, satış işletmeye gelir getiren bir faaliyettir.

Satış devir hızının yüksek ve kazançlı olması, işletme gelirlerini artırır. Satış geliri sağlamak için müşteriye bularak satın alması için ikna etmek satış temsilcisinin en önemli görevi olur.

8.3.2. Piyasadaki Durumu Araştırmak

Satış temsilciliği görevinin araştırmaya dayanan birçok yönü vardır. Satış temsilcisinin, satın alıcının ihtiyaçlarını belirlemesi, yeni müşterileri bulması ve mevcut müşterinin piyasadaki yeni durumunu tespit etmesi için araştırma yapması gerekebilir.

Satış temsilcisinin araştırması, piyasadan istihbarat toplama veya bir kütüphanede kaynak taraması da olabilir.

27 Louis F. Boone Ve David L. Kurtz, **Contemporary Business**, The Dreyden Press, Forth Worth, 1999, s.541.

Bazı işletmeler, satış temsilcilerinden ayrı olarak pazarlama araştırması yapar ve bu araştırma bulgularını satış temsilcisinin yaptığı araştırmalar ile karşılaştırır. Pazarlama araştırılması, araştırma kurallarına uygun bir şekilde saygın bir kurum tarafından yapılırsa, düşük hata oranlarında işletme için oldukça önemli bilgiler sağlar.

Müşterilerin yeni mallara, yeni dağıtım kanallarına, yeni fiyatlandırma politikasına, hizmetlere ve diğer rakiplerin faaliyetlerine karşı gösterdiği kişisel tepkilerini yakından öğrenmek bakımından işletmenin içinden bir elamanın, satış temsilcisinin gözlemleri önemlidir.

Başarılı bir araştırma yapabilmesi için satış temsilcisi, olaylara ve çevreye yüzeysel olarak değil derinlemesine bakmalıdır. Çevresine ve işiyle ilgili ayrıntılara dikkat etmelidir.

8.3.3. Müşteriyi Eğitmek

Satış temsilcisi, varsa yeni malları, hizmetleri, üretim tekniklerini veya yaklaşımlarını müşterisine anlatır. Satılan mal için gerekli kullanma talimatlarını açıklar ve öğretir. Özellikle, karmaşık ve teknik malların öğretilmesi için; kişisel satış, öğretmenlik ve eğitimcilik yeteneklerinin kullanılmasını gerektirir. Bununla birlikte satış temsilcisi, müşterisine bir konuyu anlatırken öğretmenlik yapar gibi görünmemelidir.

Müşteriyi satıştan önce, satış sırasında veya satış kapattıktan sonra eğitmenin sayısız yararları vardır. Eğitilmiş bir müşteri satılan ürüne sahip çıkar. Kendi sorumluluklarının farkında olur. Müşterisini eğiten bir satış temsilcisi, kişisel satış hedeflerini daha kolay gerçekleştirir ve böylece işletmesinin daha başarılı olmasını sağlar. Satışta eğitim, verimli ve etkin çalışmak, gereken işleri doğru yapmak ve her görüşmeyi kaliteli bir şekilde tamamlamaktır.

8.3.4. İletişim Sağlamak

Satış, tek taraflı olarak satış temsilcisinin konuştuğu bir konferans görevi değildir. Müşterinin ihtiyaçlarını tespit etmek, sorunlarını öğrenmek, en uygun çözümü kararlaştırmak için, müşteri ile doğru iletişim zorunludur. Satış temsilcisinin müşterisini dinlemesi ve ona doğru sorular sorması gerekir.

Aldığı cevapları iyi dinlemeli ve sözlerini değil ardındaki düşüncelerini de dinlemelidir. Bu esnada kendisini karşısındakinin yerine koymalıdır.

Satış raporlama sistemi vasıtasıyla toplanan bilgiler, şirkete düzenli olarak iletilir. Böylece, piyasa, müşteriler ve rakiplere ilişkin doğru ve güncel bilgiler toplanmış olur. Satıştan gelen bu değerli bilgiler, işletme ve satış yönetiminin daha farklı ve daha etkili satış stratejilerinin geliştirmesine ve gerektiğinde yeni ayarlamalar yapmasına yardımcı olabilir.

İşletmeye bilgi verme, yazılı ve sözlü raporlama sisteminin kullanılmasıyla yapılır. Satış temsilcisinin önce ilk amirine sonra merkezde bulunan satış müdürü ve işletme yönetimine bilgi vermesiyle gerçekleşir.

8.3.5. İşlerini Yönetmek

Satış temsilcisi, müşteri kartları, raporlama ve satış noktası tanıtım malzemeleri hazırlığı gibi kendi işlerini, bölge çalışmasını, ziyaret tarihlerini ve saatlerini etkili olarak yönetmek zorundadır. Satış temsilcisinin en etkin dağıtım kanalını bulması ve denetlemesi, sattığı malların sürekli stoklarda bulunmasını ve kalitesini kontrol etmesi, müşterileri ile iyi bir bağlantı kurması gerekir.

Satış amaçlarının ve kişisel satış hedeflerinin saptanması, kişisel satış yöntemlerinin belirlemesi ve ulaşılan satış sonuçlarını değerlendirmesi gerekir. Ayrıca, satış temsilcisinin kendi satış rakamlarının gelecekte nasıl olacağını da iyi tahmin etmesi gerekebilir.

Satış temsilcisine verilen yetki ve sorumluluklara göre belirlenen iş tanımları her işletmeye göre değiştiği için, satış temsilcisinin yönetmesi gereken bölge büyüklüğü ile müşteri sayısı bu iş tanımını çerçevesi içinde ortaya çıkar.

Satış temsilcisi, kendi işlerini yönettiren yaratıcı olmalıdır. Yaratıcılık, başarılı satış temsilcilerinde bulunan bir özelliktir. Satış hedeflerini tutturmak yaratıcı olmayı da gerektirir. Baskıcı satış yaklaşımları yerine, satış temsilcisi temel satış tekniklerini, satış sunuş yöntemlerini öğrenmeli ve bu yeni yöntemleri ısrarla kullanmalıdır.

Satış temsilcisinin her satış görüşmesi için yoğunlaşması, sürekli çalışması, olaylar ve düşünceler arasında yararlı bağlantılar kurması gereklidir. Yaratıcı olmak için satış temsilcisi, her konudaki bilgisinin sınırlarını genişletmeli, bu bilgiler ile mevcut satış uygulamaları arasında gerekli bağlantıları kurarak başarıya ulaşmalıdır.

Eğer satış temsilciliği kişisel olarak yaratıcılık gerektirmeseydi, işletmelerin satış için eleman çalıştırmasına hiç gerek kalmadan, kişisel satışın dışında kalan reklam ve diğer pazarlama çabalarıyla satış yapılması mümkün olurdu.

8.3.6. İkna Etmek

İkna etmenin en önemli unsuru satış temsilcisinin müşterisiyle konuşurken inanılır, inanılacak ve bu itimada layık bir insan olduğunu müşterisine göstermesidir. Satış temsilcisinin gerçekten güvenilir bir kişiliği olan bir insan olması ile müşterisine düşüncelerini kabul ettirmesi arasında tahmin edildiğinden çok daha fazla yakın bir ilişki vardır. Bunun için satış temsilcisi, kendisini müşterisine olumlu bir şekilde tanıtmalıdır.

Satış temsilcisi eğer güvenilir olduğunu müşterisine yaptığı açıklamalar, sorularına verdiği akıllı ve tatmin edici cevaplar ile gösterebilirse, müşteri satış temsilcisinin düşüncelerine saygı duyar, onu konunun bir uzmanı olarak görür ve sonuçta onu güvenilir bir kişi olarak tanır. Böyle bir satış temsilcisi, ilk ziyaretinde müşterisinin düşüncelerini tamamen değiştirmese bile ilk izlenimdeki karşı görüşlerin etkisini azaltabilir.

8.3.7. Sipariş Almak

Satış temsilcisinin, işletmesi için satış siparişlerini alarak müşterilerle olan ilişkileri sürdürmesi, müşterilerinin arzu ettiği yer ve zamanda, uygun kalite ve fiyat koşullarında satın almasını sağlaması, böylece müşterinin sürekli memnun olmasını, işletme ile ilişkilerinin sürdürmesini sağlaması, gerektiğinde düzenli teslimat ve düzenli tahsilatı denetlemesi görevleri, sipariş alma faaliyetleri içinde yer alır. Ancak, özellikle perakende sektöründe birçok satış noktasına yapılan satış ziyaretleri: "abi ne lazım?" şeklinde başlamaktadır. Oysa günümüzün rekabet ortamı içinde bu şekildeki satış yaklaşımları kullanan satış temsilcilerinin piyasada başarılı olmaları mümkün değildir.

Bu yaklaşımları kullanan satış temsilcilerinin piyasadaki etkinliklerini yükseltecek satış eğitimlerine ve sahada satış yöneticileri tarafından yapılacak antrenörlük ve kontrol çalışmalarına ihtiyacı vardır.

Satış temsilcilerinin bütün bu görevleri yapabilmesi için işletme içinde ve sahada harcayacakları zaman konusunda çeşitli görüşler vardır. Temel kural aslında çok basittir: sahada olmak!

Satış temsilcisi, mümkün olduğu kadar, zamanını sahada geçirmelidir. Saha satış zamanını mevcut müşterileri ziyaret ederek sipariş almak ve muhtemel müşterileri araştırarak onları ikna etmek için kullanılmalıdır.

8.3.8. Tanzim Teşhir Yapmak

Raf ve vitrin tanzimi, satılan mal ve hizmetlerin dükkan veya mağaza içinde teşhir işi, esas olarak dükkan sahibi ya da mağaza yönetiminin görevidir. Ancak bu kişiler, satılan mal veya hizmetin satın alma noktasındaki anlık satışlarını yükseltmek için tanzim teşhir konusunda satış temsilcisinin bilgi ve deneyiminden yararlanır.

Bir satış noktasının dışında veya içinde müşterilerin görebileceği çeşitli yerlerde yapılan sergileme düzenleme veya tanzim teşhir işi, birçok mal ve hizmet satışında ön planda olduğu için kitabın ilgili bölümünde ayrıntılı olarak bu konudan söz edilecektir.

Farklı satış görevleri, farklı kişisel satış niteliklerine ihtiyaç gösterir. Bu nedenle, kişisel satış çeşitleri konusuna biraz daha yakından bakmakta yarar vardır.

8.3.9. Kişisel Satış Çeşitleri

Satış görevleri için verilen farklı unvanların yapılan kişisel satış işini tam olarak açıklayamadığı daha önce vurgulanmıştır. Zira uygulamada birbirinden oldukça farklı görevleri kapsayan farklı kişisel satış çeşitleri için tek bir tanım ve bu tanıma gösteren tek bir unvan vermek yeterli değildir.

Çünkü kişisel satış, işlucmenin içindeki ve dışındaki farklı iktisadi, siyasi ve beşeri etkenlere göre çeşitli şekiller alır. Satış temsilcili-

ği niteliklerindeki bu farklılık, satılan ürünlere, dağıtım kanallarına ve satıldıkları yere göre de değişir.

Somut ürünlerin satışı ile hizmet gibi soyut ürünlerin satışı, ya da ucuz bir tüketim ürünü ile pahalı bir sanayi ürünün satışı yetenek ve bilgi yönünden farklı özellikleri olan satış temsilcilerine ihtiyaç gösterir.

Farklı özellikleri olan kişisel satış şekilleri, artık konusunda klasik olmuş "Süper Satış Temsilciliğinin Sırları" makalesinin yazarı, *Robert Mc Murry* tarafından aşağıda yedi farklı şekilde açıklanmaktadır²⁸:

1. Satış temsilcisinin görevinin öncelikle malları alıcıya gönderme olduğu durumlar. Süt, ekmek, benzin gibi malların satışında satış temsilcilerinin satış sorumluluğu geri planda kalmaktadır. Şüphesiz iyi hizmet ve güler yüz müşterinin kazanılmasını ve daha çok satışın yapılmasını sağlayacaktır.

2. Satış temsilcisinin tezgahıtan satılan malların satışında sipariş alan bir kişi olması durumu. Müşterilerin çoğu dükkana girmekle satın almaya karar vermiştir. Bu durumda satış temsilcisinin görevi müşterilere sadece istedikleri ürünü vermekten ibarettir. Satış temsilcisi burada müşteriye yol gösterebilir, satın alınan malların niceliği arttırabilir. Ancak, daha fazla etkili olması ve yeni satışlar yaratması olanağı fazla yoktur.

3. Satış temsilcisinin öncelikle bir sipariş alıcı olmasına karşın ara sıra satış işleriyle de uğraştığı durumlar. Perakende satış yapan mağazaların satış elemanları iyi hizmet ve hoş bir kişilikle müşteriyi etkileyebilir fakat çok az yaratıcı satış yapabilir.

4. Satış temsilcisinin bir sipariş almasının beklenmediği veya izin verilmediği ancak mevcut ya da muhtemel müşterilerde iyi duygular yaratmasının istendiği durumlar. Örneğin, bir ilaç şirketinin satış temsilcisi olan tıbbi mümessil veya propagandist.

28 Robert McMurry,, "The Mystique Of Super-Salesmanship", **Salesmanship and Sales Force Management**, Ed.Edward C.Bursk, Harvard University Press, Massachusetts,1971, s.64.

5. Temel ağırlığın teknik bilgi olduğu durumlar. Örneğin, müşterilere öncelikle danışmanlık yapma görevi olan mühendis satış temsilcisi veya teknik satış elemanı.

6. Dayanıklı tüketim malları gibi somut ürünlerin yaratıcı satışını gerektiren durumlar. Burada satış temsilcisinin iki görevi vardır. İlkönce muhtemel müşteriyi kullandığı mala karşı tatminsiz bir duruma getirmek sonra kendi ürünü satmaktır.

7. Sigorta, reklam, eğitim gibi soyut ürünlerin yaratıcı bir biçimde satılmasını gerektiren durumlar. Bu çeşit satış, ürünün gerçek olarak gösterilememesi ve yararlarının somut olarak açıklanamaması nedeniyle diğer satış çeşitlerine göre daha zordur.

Başka bir sınıflandırmaya göre kişisel satış: doğrudan veya dolaylı satış, sanayiciye yapılan satış, dağıtım kanalına göre, tezgahtan yapılan satış ve malların özelliklerine göre farklı şekiller almaktadır. Bu nedenle daha yakından incelenmelidir.

8.3.10. Doğrudan veya Dolaylı Satış

Bazı ürünler doğrudan tüketiciye veya kullanıcıya satılabilir. Bu durumda tüketici ve müşteri aynı kişi olacaktır. Bu satış şekline doğrudan satış denilir.

Doğrudan satış şekli, evden eve satış veya kapıdan kapıya satış şeklinde satış temsilcisinin doğrudan tüketici olan müşterisinin yanına giderek yaptığı satış şeklidir. Ya da örneğin bir tıbbi satış mümessili, işletmesinin ürettiği veya ithal ettiği ilaçları doğrudan hastalara satamayacağı için, hekim, eczacı veya hastane yöneticisi gibi ilgili kişilerle konuşur. Bu kişiler, satın aldıkları ürünün doğrudan tüketicisi olmadıkları için, bu satış şekline dolaylı satış denir.

Dolaylı satışta, satış temsilcisinin bir sipariş alması beklenmez veya buna izin verilmez. Ancak, mevcut veya muhtemel müşteriler ile konuşarak onlarda olumlu duygular yaratması ve sonra bu duyguların satışla sonuçlanması istenir.

Tıbbi mümessilin bir satış ziyaretini gerçekleştirmesi giderek zorlaşmaktadır. Hekimlerin zamanlarının azlığı ve tıbbi mümessilin ilaç hakkında vereceği bilgiden çok daha fazlasını kitaplardan, makalelerden veya Internet üzerinde bulunduğunu bilmesi günümüz hekimlerinin sahadaki tıbbi mümessiller ile görüşme yapmak için

daha az istekli olmalarının temel nedenidir. Bu nedenle mümessilin daha kaliteli satış görüşmeleri yapması, gereksiz konuşmalardan kaçınması ve satış fırsatlarını kaçırmaması gerekir²⁹.

8.3.11. Sanayiciye Yapılan Satış

Sanayiciye satılan ürünler farklıdır. Sanayiciye satış denildiği zaman sayısız ürün ve hizmet akla gelir ve böylece tek bir kişisel satış yöntemi vermek çok zordur. Öncelikli olarak sanayi mallarını tanımak gerekir.

Sanayi malları, "üretim sürecine ve üreticilerin maliyet yapılarına girişlerine göre" sınıflandırılabilir.

Bu sınıflandırmaya göre, sanayi malları üçe ayrılır. İlke olarak ürüne bütün olarak giren mallar (hammadceler, işlenmiş madde ve parçalar), ikincisi ürüne kısmen giren mallar (tesisler ve yardımcı donatım), üçüncüsü ise ürünün imalatına doğrudan girmeyen malzemeler ve işletme hizmetleridir.

Satılan sanayi ürünü eğer teknik özellikler gösteriyorsa, satış mühendisleri veya teknik satış temsilcilerinden yararlanılır. Teknik özellikleri gösteren mal veya hizmetlerin tanıtılması ve satılması teknik bilgi ve tecrübeye ihtiyaç gösterebilir. Bu şekilde satış, sorun çözmeye yönelik bir satıştır.

Hammadceler, yedek parçalar, makine ve malzemeler gibi bir sanayi kuruluşunun sürekli aldığı mallar ayrıntılı teknik bilgi gerektirmediği için, satış temsilcisi işletmenin satın alma bölümü ile sürekli bağlantı içinde olur.

Bazı pahalı ve özelliği olan malların satın alınması kararı bütünüyle tepe yönetimin veya işletme sahibinin kararına bağlı olduğu için; satış temsilcisinin satın alma kararını verecek üst düzey yetkililer ile doğrudan bağlantı kurması gerekebilir.

29 Beth Tench ve Paul Hennessey, "The 60-Second Sell" , **Pharmaceutical Executive**, Cilt: 21, Sayı: 12(Aralık) 2001, s.104.

8.3.12. Dağıtım Kanalına Yapılan Satışlar

Satış temsilciliği, dağıtım kanalına yapılan satışa göre de değişik özellikler taşır. Toptancı, perakendeci ve bayi özellikleri değişikçe satış şekilleri değişir.

İşletmeler, mali gücüne, piyasadaki gelenek ve göreneklere, ürünün özelliklerine, rekabete, tüketicilerin beklentilerine, kazanç miktarına, müşteri yoğunluğuna ve buna benzer birçok değişikene bağlı olarak, ürettikleri mal ve hizmetlerin dağıtım kanallarını belirler³⁰.

Dağıtım kanalları çeşitleri içinde doğal olarak her birinde kişisel satış görevleri birbirinden farklı olacaktır.

Eğer dağıtım kanalı kısa ve dolaysız ise, dağıtım kanalı içindeki araçların yardımı ve eğitime ihtiyaçları varsa, reklamlar yeterince saun almayı sağlayamıyorsa, piyasa hacmi ve müşterilerin yaylışı coğrafi bölge açısından uygunsa, kişisel satış uygun bir pazarlama faaliyeti olur.

8.3.13. Tezgahtan Yapılan Satış

Tezgahtan satış veya perakendecinin doğrudan tüketiciye yaptığı satışlar ise, dükkandan içeri giren müşteriyi ikna etmeye yöneliktir. Dükkanda malları bir tezgahtarın yardımına ihtiyaç duymadan herkes tarafından alınabilecek şekilde sergileniyorsa, bu taktirde seç beğen al yöntemi söz konusudur. Seç beğen al yönteminde, tezgahtar satış temsilcisinin görevi en az düzeyde olabilir.

Günümüzde birçok zincir mağaza ve süper market satışa çok önem vermekte ve genellikle kişisel müşteri hizmetleri ikinci planda kalmaktadır. Herhangi bir büyük kitapçıda müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri konusunda yazılmış birçok kitap bulunabilir. Bu kitapların birçoğu müşteriyi cesaretlendirmek için gülümseyin şeklinde başlar. Daha sonra mağazada dolaşan müşteriye üç saniye içinde nasıl yaklaşılacağı anlatılır. Sonra müşterinin çocuklarının nasıl sevinli olduğuna ilişkin bir yorum yapması söylenir. Sonra da bu kitaplarda "Size nasıl yardımcı olabilirim?" sorusunun ne şekil-

30 Reşat Sinanoğlu, **Dağıtım Kanalları Sisteminde İşbirliği-Çatışma ve Bir Uygulama**, İstanbul, 1996, s.5.

de söyleneceği açıklanır. Müşteri ilişkileri eğitimlerinde de buna benzer yorumlar ayrıntılı olarak açıklanır³¹.

Sonuç olarak tezgahıtan yapılan satış şeklinde de satış danışmanının güvenilir ve bilgili olması, etkin hizmet vermesi, müşteriye güler yüzlü, gözlerine bakarak dostça hizmet vermesi müşterilerin bu satış noktasına hayat boyu bağı kalmasını sağlayabilir.

8.3.14. Ürönlere Göre Kişisel Satış

Satış işlerinin nitelikleri ve türleri makalesinde belirtildiğı gibi, satılan malların özelliklerine göre de kişisel satış şekilleri değişir. Malların özelliklerine göre çok farklı sınıflandırmalar yapılır. Satış temsilciliğı bakımından malları, somut ve soyut malların satışı olarak ikiye ayırabiliriz. Somut ürünlerin satışı ile hizmet gibi soyut ürünlerin satışlarında yetenek ve eğitim yönünden farklı satış temsilcilerine gereksinim duyulacaktır³².

1. Somut Malların Satışı

Dayanıklı tüketim malları gibi somut bir ürünün satışında muhtemel müşterinin ikna edilmesi için, bu ürünün özelliklerinin ve bu özelliklerin kullanıcıya faydalarının anlatılması, doğru kişiye doğru ürünlerin satılması gereklidir.

Buna bağılı olarak, satış temsilcisinin müşterisini mağaza içinde karşılaması, çok sayıda müşteri aynı anda gelirse onlarla nasıl ilgilenmesi gerektiğı, müşteriye saygı göstermesi, ürünü tanıtmayı, yeni ürünler varsa bunları açıklaması, teknik bilgisinin olduğunu göstermekten çok satış temsilciliğı kişiliğini ön plana çıkartması, hızlı ve hatasız satış yapabilmesi, her ürünün fiyatı ve ödeme koşullarını çok iyi bilmesi ve çok yönlü olması gerekir.

2. Soyut Malların Satışı

Satış temsilcisinin yaratıcılık yeteneğinin zirvede olmasını gerektiren reklam, sigorta gibi soyut malların satışındır. Satış temsilcisi, müşteri özelliklerini bilmeli, bu müşterinin satın alma kararını ver-

31 Anac M.Obarski, "Mom Said So, Four Keys to Productive Customer Service", www.mercahandiseconcepts.com/frames/newsF.htm/26.7.2002.

32 Mehmet Oluç, "Satış İşlerinin Nitelikleri ve Türleri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:5, Sayı:26 (Mart-Nisan) 1991, s.13.

mesini sağlayabilecek ortamı kafasında canlandırmasını sağlamalıdır.

8.4. KİŞİSEL SATIŞIN AŞAMALARI

Kişisel satışın başarısı müşterisinin satın almasını istediği mal veya hizmeti satmasından geçmektedir. Satış temsilcisi, kendi istediğini değil müşterisinin istediğini satmalıdır. Fakat bunu nasıl yapmalıdır? İşte burada, satış işinin teknik yönü, yani satış görüşmesinin aşamaları karşınıza çıkmaktadır.

Satış temsilcisi, müşterisinin ne istediğini bilerek satış görüşmesine başlamalıdır. Satış görüşmesi, zamana, ortama, satılan mala, fiyatına, dağıtımına, reklamına varsa yapılan kampanyaya, işletmeye, müşteriye ve satış temsilcisine göre kısalar veya uzar. Fakat görüşmenin temel esasları değişmez³³.

Zira insanları dinleyen kişiler, daha ilgili, daha fazla açık fikirli ve daha fazla dikkatlidir. Bunun tersine çok konuşan kişiler, önce kendini düşünür, dar kafalı ve sabit fikirli olabilir. Bu nedenle satışçı, az konuşarak çok bilgi almalıdır. İkinci olarak günümüzde üretilen malların çoğu insanların ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu nedenle satışçı müşteriye "istek" yaratmak için çalışmalıdır. Satışın üçüncü aşaması veya kuralı güçlü ve olumlu kelimeler ile konuşarak "yatırım, kalite, kolaylık, rahatlık" gibi kelimeler ile satılan ürün veya hizmetin faydalarını vurgulamaktır³⁴.

Satış görüşmesinin, ilk olarak müşteriye gitmeden önce yapılan bir hazırlık aşaması vardır. İkinci olarak, müşterinin yanında yapılan konuşmalar ve üçüncü olarak, ziyaretin değerlendirilmesi satış görüşmesinin son aşaması gelir.

8.4.1. Satışın Aşamaları

İlk aşama hazırlık aşamasıdır. Müşterinin yanında yapılan konuşmalar, satış görüşmesinin belki de en "kritik" aşamasıdır. Çünkü bu aşamada yapılan konuşmalar bir satış gerçekleştirir veya sonuçsuz bırakabilir. Satış konuşması, müşteriye yaklaşım, ihtiyaç

33 Murray Raphel, "Selling Rules!", **Direct Marketing**, Cilt: 64, Sayı:4(Ağustos) 2001,s.4-5.

34 L.B.Chanko, B.M.Enis ve J.F.Janner, **Managing Salespeople**, Alvin and Bacon Co., 1992, s.120-121.

belirleme ve bu ihtiyaçların onaylatılması, malın sunulması, yorumlama ve öneriler ile fiyatlandırma ve kapanış aşamalarından oluşur³⁵.

Bu aşamalar, müşterinin zihinsel olarak bir durumdan bir diğerine geçtiği aşamaları gösterir. Bu bakımdan, satış temsilcisi bir yandan bu aşamalardan geçerken bir yandan da bu aşamaların müşteriler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak satış konuşmasını sürdürmelidir. Satış görüşmesinin bu aşamaları sırasında müşteriden çok farklı itirazlar gelebilir. Eğer bu itirazlar satış görüşmesinin başında ileri sürülen mazeretler ise ertelenmeli, samimi istekler ise cevaplandırılmalıdır. Satış görüşmesinin üçüncü aşaması olan, itirazlar ve karşılanması konusu, bütün satış temsilcilerinin ilgi duyduğu geniş bir konu olduğu için, satış görüşmesinden sonra ayrı bir kısım olarak incelenmiştir. Satış temsilcisi, Şekil 8.1 üzerinde sıralanan bir satış görüşmesinin temel aşamalarını sırasıyla bilmeli ve bilinçli olarak uygulamalıdır.

1. Yaklaşım

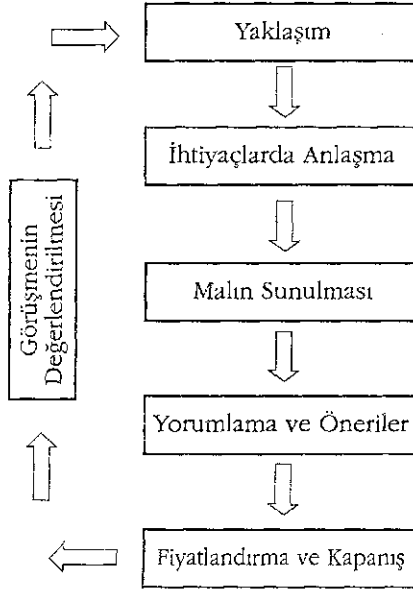
Yaklaşım aşaması, müşterinin dikkatini çekme ve ilgisini uyandırma, iyi bir ilk izlenim yaratma, etkileme ve böylece müşterinin satış görüşmesini kabul etmesi açısından önemlidir. Satış temsilcisinin satış görüşmesine başlama konuşmasının ilk sözleri ve müşterisinde yarattığı ilk izlenimlerin olumlu olması ve müşteriyi endişelendirmemesi çok önemlidir.

Satış temsilcisi, önce kendine güvenen, dostça ve nazik bir tavırla müşterisini selamlamalıdır. Gözleriyle bağlantı kurmalıdır. Sonra adını ve soyadını, şirketini ve unvanını söylemelidir. Gerekirse bir kartvizitini müşterisine takdim etmelidir.

Şirketin eskiden beri mevcut olan bir müşterisi ile kısa, yeni muhtemel bir müşteri ile görüşüyorsa bir parça daha uzun bir satış açılış konuşması yapılmalıdır.

Bu konuşmalar mutlaka parası, ihtiyacı ve yetkisi olan müşteriyle yapılmalıdır. Yoksa yapılan bütün satış görüşmeleri boşa gidebilir.

35 Fırdogan Taşkın, **Satış Arkadaşınız**, Altın Rehber-ITT Bilgi ve Kaynak A.Ş. Satış Eğitim Merkezi Yayını, 2. Basım, İstanbul, 1990, s.35-36.



Şekil 8.1. Satış Görüşmesinin Aşamaları

Yaklaşım sırasında profesyonelce davranış gereklidir. Bu davranış olumlu olmalıdır. Olumlu duygular satışı destekler, olumsuz duygular köstekler.

Satış yaklaşımında amaç, müşteriyle iyi bir iletişim kurulması için gerekli olan başlangıç ortamını yaratmaktır. Böylece, uygun bir görüşme ortamı yaratılabilir ve müşterinin dikkati çekilecek ve böylece bir sonraki aşamaya geçiş kolaylaşmış olur.

2. İhtiyaçlarda Anlaşma

Müşterinin dikkati çekerek ilgisini uyandıran satış temsilcisi, bu müşterinin; kazanç elde etme, tasarruf sağlama, yatırım yapma, rahatlık, güvenlik, dayanıklılık, kolaylık, saygınlık, gurur, macera, heyecan, başarı, duygu veya bunların bir karışımı gibi çok çeşitli satın alma nedenlerine seslenebilmesi için, önce müşterinin bu ihtiyaçlarının neler olduğunu öğrenmesi gerekir.

3. Mal ve Hizmetin Sunulması

İşletme, daha önce yaptığı pazarlama faaliyetleri ile malı ve hizmeti satışa hazır biçime getirmiş olabilir. Ancak, satılan malın özelliklerinin ve kullanım kolaylıklarının satış noktasında sürekli olarak açıklanması gerekir. Kişisel satışın satın alıcıya malı ve hizmetini tanıtması gerekir. Malın özelliğine göre, satış temsilcisi ya doğrudan malı ya da bir örneğini anlatır.

4. Yorumlama ve Öneriler

Malın sunulmasından sonra, satın alma kararını verme noktasına gelmiş olan müşteriye uygun yorumlar yapılmalıdır. Bu yorumlar, gereksiz konuşmalar değil müşterinin bilmek isteyeceği konulardır.

Satış görüşmesinin bütün aşamalarında olduğu gibi, yorumlama esnasında da satış temsilcisi, bir satış temsilcisi gibi değil, bir satın alıcı gibi düşünülmelidir. Müşterinin kişisel olarak satın almaktan nasıl hoşlanacağını bilmelidir.

Yorumlama ve öneriler aşamasında da satış temsilcisinin, müşterinin anlayacağı terim ve kelimelerle konuşması gerekir. Satış temsilciliği müşteriye etkileme sanatı olduğu için müşterinin anlayacağı bir dille konuşmak çok önemlidir. Yorum ve öneriler aşamasında satış temsilcisi tarafından yapılan konuşmalar, müşterinin satın alma kararını vermesine yardımcı olmalıdır.

5. Fiyatlandırma ve Kapanış

Artık bilindiği gibi satış görüşmesinin amacı, müşterinin ikna edilmesi ve müşterinin satın alma eylemini yapmasıdır. Bu bakımdan satış sunuşu, yorumlama ve öneriler aşamaları ile satışın kapatılması aşamaları birbiri ardından gelen ve birbirlerini tamamlayan bir görüntünün parçalarıdır.

Satış kapanışı, müşterinin satın alma kararını verdiği ve satın alma için harekete geçtiği en son aşamadır. Bu aşama, satış temsilcisi bakımından fiyatlandırmanın yapıldığı ve satışın bitirildiği aşamadır. Satışın nasıl kapatılacağı öğreneni ve bunu satış görüşmesi

sonunda uygulayan bir kişi başarılı ve sonuçta şampiyon bir satış temsilcisi olabilir³⁶.

Başarılı satışçılar bu müşterilere hemen satış yapmaya girişmeden önce, müşteri ihtiyacını tanımak ve bu ihtiyaçları karşılamak için harekete geçmelidir. Bu nedenle müşteri-satış ilişkisi kişisel satışta görevli bütün çalışanlar tarafından bilinmeli ve uygulanmalıdır³⁷.

6. Görüşmenin Değerlendirilmesi

Satış temsilcisi, kişisel satış sırasında etkinliğini artırması için, her satış görüşmesini ayrı değerlendirmelidir. Eğer satış temsilcisi kendisini değerlendiremez ve başarılı olamaz ise, bu değerlendirme satış yönetimi tarafından yapılacaktır.

Satışı kapatan ve görüşmeyi tamamlayan satış temsilcisi, dikkat çekme, ilgi uyandırma, arzu yaratma ve müşteriyi eyleme geçirme bakımlarından kendini değerlendirmelidir. Bu arada, müşterinin mantıklı ve duygusal satın alma nedenlerinin öğrenilmesi, müşteriyle kurulan iletişimin etkinliği, özelliklerin ve faydaların anlatılıp anlatılmadığı, yorumlama ve önerilerin sonuçları da bu değerlendirme içine katılmalıdır.

Satış görüşmesini değerlendiren bir satış temsilcisi, tam değerlendirme yapması için ayrıntılı olarak düşünür. Ayrıca, bütün bu yukarıda sıralanan satış görüşmesinin her bir aşamasının müşteri üzerinde bıraktığı izlenimi göz önünde bulundurulmalıdır.

Müşteri, satın alma sorununu ve çözüm yolunu önceden bilen hazırlıklı bir tüketici veya satın alma sorununun farkında fakat bu sorununu nasıl çözeceğini bilmeyen bir sanayici olması durumunda değerlendirme farklı olacaktır.

Müşteri, bir önceki ziyaretinde, bir başka satış temsilcisinin konuşmalarından, reklamlardan, tanıdıklarının gözlem ve deneyimlerinden yararlanarak bu aşamaların bir kısmını geçmiş olabilir. Bu

36 Tom Hopkins, *How to Master the Art of Selling*, Harper Collins Publishers, Londra, 1994, s.258.

37 *İleriye Giden Yol*, Çeviren: Faris Sarıkaya, Altun Rehber-İTİ Bilgi ve Kaynak A.Ş. Satış Eğitimi Kılavuzu, İstanbul,1990, s.4.

durumda, satış görüşmesi aşamalarının önem ve öncelik sırası yer değiştirebilir³⁸.

Özellikle satış temsilcisinin doğrudan bağlı olduğu satış şefi, satış müfettişi veya satış müdürünün temel görevleri arasında satışın bu temel aşamalarının uygulanıp uygulanmadığını yerinde yani saha da kontrol etmek de vardır.

8.4.2. Soru Sorma Teknikleri

Satış temsilcisinin müşterisine soru sorma yöntemlerinden haberdar olması ve böylece satış etkinliğini artırması gerekir. Sürekli olarak belirtildiği gibi, satış etkili ve mantıklı olmayı gerektiren bir meslektir.

Satış konuşmasının da amacı, müşteriden olumlu cevaplar alarak sonuç almaktır. Bu nedenle, satışçıların etkili soru sorma yöntemlerini de bilmesi gerekir. Ancak, satış temsilcisinin soru sorması, adli bir soruşturma yapması veya sorgulama yapması demek değildir.

Soruşturma ve sorgulama içinde soru sorma tekniklerinden yararlanılır. Fakat müşteriye ikna etme ilişkileri içinde soru sormanın yeri ve tarzı oldukça farklıdır. Bu nedenle satış temsilcisi doğru soru sormanın önemini çok iyi kavramalıdır³⁹.

1. Soru Sormanın Önemi

Soru sorma yöntemlerinin etkili olarak müşteriye satış görüşmesinin içine çekmesi gerekir. Soru sorma, satış görüşmesinin en başında yapılacağı gibi, müşterinin ihtiyaçlarını, sorunlarını araştırmak, müşterinin düşüncesini öğrenmek, genel bir konuyu özel bir konuya dönüştürmek, satış görüşmesine derinliğine girmek, müşteri tepkilerini kontrol etmek veya itirazları karşılamak için de çeşitli sorular kullanılabilir.

38 Erdoğan Taşkın, *"Satış Görüşmesinde Daha Etkili Olma Tekniği"*, İstanbul Sanayi Odası Dergisi, Yıl 24, Sayı 287(22 Ocak) 1990, s.43-46.

39 Mark H. McCormack, *What Don't Teach You at Harvard Business School*, Fontana/Collins, Glasgow, 1987, s.124.

Satış temsilcisinin, görüşme sonucunu belirten en son "evet" cevabını almadan önce alacağı başka "evet" cevapları için de soru sorması gerekir.

Satış işinde başlıca, açık uçlu, kapalı uçlu ve yönlendirme soruları olmak üzere üç soru sorma şekli vardır. Her üç soru şekli, satış görüşmesi sırasında farklı yerlerde kullanılır⁴⁰.

2. Açık Uçlu Sorular

Açık uçlu sorular, cevabı "evet" veya "hayır" olmayan yani, sonu açık olan sorulardır. Satış temsilcisi, açık uçlu soruları müşterinin düşüncesini öğrenmek, gönüllü olarak daha fazla bilgi vermesini sağlamak veya bir olayı daha fazla anlatmasını istemek için kullanılır.

Niçin, neden, nerede, nasıl, ne zaman, hangisi ve kim gibi soru kelimeleri kullanılarak yapılan sorular, açık uçlu sorulardır. Bu sorulara müşteriden farklı cevaplar alınabilir. Müşteriden alınan bu cevaplar daha önceden kestirilemez.

3. Kapalı Uçlu Sorular

Kapalı uçlu sorular ise, satış temsilcisinin müşterisinden kısa cevaplar alması veya onu belirli bir konuya yönlendirmesi için kullandığı sorulardır.

Kapalı uçlu soruların cevabı "evet", "hayır" veya "bir bilgi" olabilir, satış temsilcisi, müşteriden belirli bir yönde cevap vermesini istediği zaman da kapalı uçlu sorulardan yararlanabilir.

4. Yönlendirme Soruları

Satış görüşmesi sırasında, açık ve kapalı uçlu soruların yanı sıra yönlendirme soruları da kullanılır.

Satış temsilcisinin müşterisinden belirli bir cevabı vermesini arzu ettiğinde veya belirli bir cevabı vermesini istediği zaman kullanılan sorular, yönlendirme sorularıdır.

40 İleriye Giden Yol, Çev.F. Sarıkaya, Altın Rehber-İTT Bilka Bilgi ve Kaynak A.Ş. Satış Eğitimi Klavuzu, İstanbul,1990, s.25.

"Öyle değil mi?" veya kısaca "değil mi?" şeklinde biten kapalı uçlu soruların özel bir çeşidi olan sorular, yönlendirme sorularıdır. Yönlendirme soruları kapalı uçlu soruların farklı bir kullanılış şeklidir.

Satış görüşmesi sırasında, her üç soru şeklinin de uygun kullanım yerleri vardır. Satış görüşmesinin bilgi toplama aşamasında açık uçlu sorular, satış kapatma ve tamamlama aşamasında kapalı uçlu sorular, kararsızlık durumlarında yönlendirme soruları tercih edilir.

Günümüzde etkin bilgi toplamı açık uçlu, kapalı uçlu, yönlendirme soruları ile birlikte durum soruları, sorun saptama soruları, sonuç soruları, ihtiyaç-fayda sorularının kullanılması şeklinde yapılmaktadır. Etkin bilgi toplama *Prof. Dr. Philip Kotler*'e göre: "Kurnaz satış elemanı tarzi çalışma bitti, onun yerine iyi sorular sormasını, dinlemesini ve öğrenmesini bilen satış temsilcisi aldı. *Neil Rackham* kısaltması "IDDİG" (Durum, Sorun, Sonuç, İhtiyaç-fayda) olan kendi Satış Yönteminde, satış elemanlarını, müşteri adaylarına dört soru sormak üzere yetiştiriyor."⁴¹

Şirketler, özellikle karmaşık ürün ve hizmet satanlar, öncelikle ürünleri ya da hizmetleri değil, yetenekleri satmalıdırlar. Satış temsilcisi, başlangıç konuşmalarından sonra tedarikçinin yeteneklerini anlatmaya geçmeli ve sonra da birlikte çalışmak için uzun vadeli bir bağlantı kurmaya çalışmalıdır.

8.4.3. Kişisel Satışta İkna Etmek

Satış temsilciliği faaliyetlerinin yerine getirilmesiyle ilgili olarak yapılan ve satışın gerçekleştirilmesi çerçevesinde yer alan, belki de en önemli aşama kanıtlama aşamasıdır.

Satışta kanıtlama müşteriyi kandırma değildir! Müşteriyi ürüne inandırmaktır. Müşterinin karar vermesini sağlamaktır. Mantıklı olarak akıl yürütmedir. Müşteriyi ikna etmektir.

İkna edici olmanın tek bir özelliği yoktur. Kişisel satışın işbirliğine yatkın bir tarzda olması, karşısındaki müşterinin görüş açısıyla

41 Neil Rackham, *SPIN Selling Fieldbook*, McGrawHill, New York, 1996'dan aktaran Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*, Çev.A.Özyağcılar, sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.178-179.

konusması, soru sorması, uzlaşması ve kısaca iletişimin bütün unsurlarını kapsayan farklı becerilerin bileşimi ikna etmedir⁴².

1. Müşteriyi Ürüne İnandırarak

Müşteriyi inandırmak isteyen Kişisel satışın görevi, sattığı ürünün niteliklerini açıklamak ve karşıdaki kişinin yapısını anlamaktır. Özellikle önceki kısımlarda değinilen, müşterinin belirli satın alma nedenlerinin keşfedilmesi ve anlaşılması, satış temsilcisi için bazen oldukça güç bir iş olabilir.

Kişisel satışın müşterisinin satın alma anında ilgilendiği sorunları, olaylara bakış açısını, temel kişilik özelliklerini, duygu, istek ve ticari eğilimlerini bilmesi gerekir.

İkna etme, ispat etme veya kanıtlama görevi satış temsilcisine düşer. Bu görev uygulamada, "kanıtlama" olarak tanımlanır.

Satışta kanıtlama, temel olarak müşteriyi inandırma ve ikna etme faaliyetidir. Farklı bir anlatımla satışta kanıtlama, müşterinin düşüncelerini, inançlarını ve kanaatlerini değiştirmeye çalışmaktır.

Kanıtlamak için satış temsilcisi, en etkili satış teknikleri ile satış konuşmasını yapmalıdır. Konuşmasını desteklemek için satış yardımcılarından yararlanan bir satış temsilcisi, müşterinin istenilen satış amaçları doğrultusunda karar vermesini sağlayacaktır.

2. İhtiyacı Karşılaman Ürünü Anlatmak

Satışta kanıtlama denildiği zaman, satış temsilcisinin satış görevlerini yeniden düşünmesi gerektiği anlaşılır. Satış temsilcisinin temel görevi, ürününün satışını sağlamak olduğu zaman, müşterisini ihtiyaçlarını karşılayan en uygun ürünü vermekte olduğuna onu inandırmak gerekir.

Satışta kanıtlamak isteyen bir satış temsilcisi, müşteriyi ikna etmek amacıyla, sattığı ürünün temel bir özelliğinden, faydasından, üstünlüğünden veya sorun çözme özelliğinden bilinçli olarak söz etmelidir.

42 Alan Fowler, **Müzakere, İkna ve Etkileme**, Çev.A. Bora ve O.Cankoçak, İlkaynak Yönetim Dizisi, Ankara, 1997, s.26.

Yeri geldiği zaman diğer özellikleri ile rakiplerine göre üstün yanlarının altını çizmelidir. Satış temsilcisi, bunu yaparken özel olarak karşındaki kişinin satın alma nedenlerine veya ihtiyaçlarını yönelik konuşması gerektiğini unutmamalıdır.

Satış temsilcisi, kanıtlamak için ilk önce ürünün başlıca özelliklerini anlatabilir. Örneğin, kalitesi, fiyatı, sağlamlığı, modaaya uygunluğu gibi başlıca yönlerini açıklayabilir.

İkna konuşması, kısa ve içten olmalıdır. Kısaklık ve içtenlik birbirinin ortağıdır. Gereksiz konuşmalar ve abartma ürünün sunulmasını olumsuz etkiler ve müşterinin satın almadan vazgeçmesine neden olabilir. Fakat bu açıklamalar müşteriye yeterince inandırıcı gelmeyebilir. Bu nedenle, satılan ürünün üstünlükleri her hangi bir itirazın gelmesini önleyecek bir şekilde tarafsız belge ve verilerle desteklenmelidir. Satışta kanıtlama mantıklı akıl yürütmedir.

Satışta kanıtlama için şirket, ürün, piyasa, satış, reklam, ve hizmet bilgisi kullanılabilir⁴³.

Bu örnekler çoğaltılabilir. Fakat bu örneklerin satışta kanıtlamaya etkin bir şekilde yararlı olması için, satılan ürünü rakiplerinden farklı yapan özellikler öne çıkartılmalı ve bütün bunların müşteriye nasıl etkileyeceği özellikle rakamlar kullanılarak "nicel" olarak açıklanmalıdır⁴⁴.

Bununla birlikte satış temsilcisi, müşterinin dikkatini konuya çekmeden, satın alma nedenlerini ve ihtiyaçlarını iyi saptamadan satışta kanıtlama aşamasına geçmemelidir. Müşteriyi anlamadan müşteriye ürün sunma ve satışta kanıtlama aşamasına geçmek satışta başarısızlıkla sonuçlanabilir. Bu aşama satışçının en güçlü olduğu aşamadır. Bazı bilgi işlem müdürleri bilgisayar satış temsilcilerine işportacıların kullandığı bu sürekli müzakere tekniğini kullanmalarını önermektedir⁴⁵.

43 Pazarlama ve Satış Teknikleri-Ders Notları, Çev.Erdoğan Taşkın, R.J.Reynolds Reklam ve Pazarlama A.Ş., İstanbul, 1992,s.10.

44 Jesse S. Nirenberg, İkna Etme Sanatı, Çev.Cavidan Seyircemaloğlu, Say Yayınları, İstanbul, 1994, s.43.

45 Joe Auer, "Gain An Edge From Vendor Presentations", Computerworld, Cilt: 35, Sayı:29(16 Temmuz) 2001, s.45.

3. Dikey, Yatay ve Çapraz Satış

Dikey satış aynı müşteriye aynı üründen daha fazla satmaktır. En çok satılan ürünlerin en çok satın alan müşterilere satılmasıdır. Aynı marka ve aynı miktardaki üründen yapılacak dikey satışlar aracı müşterilere yapılan satışların yükseltilmesini sağlar. Aynı anda diğer satış geliştirme faaliyetleri ile tüketicilere yönelik kampanyalar ürünlerin satış noktasından daha hızlı çekilmesini sağlar, satış devir hızı ve kârlılık artabilir. Yatay satış, aynı kategori içindeki ürünlerden örneğin aynı markalı aynı ürünün farklı miktarlarını satmaktır. Çapraz satış aynı işletmenin aynı satış temsilcisinin aynı müşteriye sunduğu, fakat farklı marka ve ürünlerden satış noktasının özelliğine göre daha fazla satmaktır. Dikey, yatay ve çapraz satış, müşterilerin tanındığı işletmelerde veya yüz yüze kişisel ilişkilerinin güçlü olduğu satış temsilcileri tarafından doğru bir biçimde uygulandığı takdirde satış verimliliğini yükselten ve pazarlama maliyetlerini düşüren bir satış tekniğidir.

CRM ve Internet üzerinden satış uygulamaları ile mağaza kartlarının kullanımının yaygınlaşması ile daha doğru satış analizlerinin yapılması işletmelerin dikey, yatay ve çapraz satışlarını yükseltmektedir.

Çapraz satışın bir adım ötesi de müşterinin istediği farklı ürünleri imal etmektir⁴⁶.

4. Yardımcı Satış Araçları

Birçok büyük işletme, satış temsilcilerine satış görüşmesi sırasında kullanabileceği çok çeşitli malzemeler verir. Fakat bu malzemeleri etkin olarak kullanması için gerekli eğitimi vermez.

"Yardımcı satış araçları" denilen bu çok çeşitli malzemeler müşterinin satın alma kararını vermesini etkiler. Bu bakımdan çoğunlukla işletmenin hazırlamak için cıpeyce maliyete katıldığı, yardımcı satış araçlarının kullanımı ve çeşitli özellikleri satış temsilcisi tarafından iyi bilinmelidir⁴⁷.

46 Thomas A. Stewart, **Entellektüel Sermaye-Kuruluşların Yeni Zenginliği**, Çev.Nurettin Elhüseyni, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayını, İstanbul, 1997, s.177-178.

47 Erdoğan Taşkın, *"Sanayi Malları Satan Bir Satış Temsilcisi Nasıl Daha Başarılı Olur?"*, İstanbul Sanayi Odası Dergisi, Yıl 23, Sayı 276(15 Şubat) 1989, s.52.

Satış temsilcisinin müşterisiyle daha yakın bağlantı kurmasını sağlayan ve böylece onu ikna etmesini kolaylaştıran, ürünün kendisi veya maketi, ürünün fotoğrafları, ürünün kullanıldığı yerlerin fotoğrafları, TV, bilgisayar, CD, video, dia, ses kaseti gibi görsel işitsel araçlar, broşür, katalog, satış kılavuzu, sipariş emirleri, memnun müşterilerden alınan mektup örnekleri, garanti belgesinin bir örneği, posterler, büyük veya küçük çeşitli boyutlarda kağıtlı/kağıtsız sunuş araçları, baskılı reklam malzemeleri, fiyat tabloları, ürün tanıtım kartları ve sayısız görsel malzeme, yardımcı satış araçları içinde yer alır.

Kısaca "yardımcı" denilen bu araçlar, satış görüşmesi sırasında müşteriye sunulur. Bunlar konuşmaktan sıkılan satış temsilcisine ve dinlemekten yorulan müşteriye sunulan "yardımcılardır." Bu yardımcıları kullanan kişilerin satışları artar. Başarılı olur. Kullanmayanlar ise satış hedeflerini bir türlü tutturamayan ve çok iş değiştiren satış temsilcilerinden oluşur. Yardımcıların çeşitli yararları, kullanım özellikleri ve bunları kullanırken dikkat edilmesi gereken uygulama kuralları vardır⁴⁸.

Satış temsilcisinin yardımcı kullanımı konusunda daha fazla uygulama yapması ve görüşme sırasında ilgili yerde kullanması gereklidir. Yardımcılar, güvenilir, yaratıcı, pratik, canlı ve akıcı bir biçimde sunulmalıdır. Çünkü yardımcılar satış iletişimin kuvvetli araçlarıdır. Bunu sağlamak için sunuş tekniklerinden yararlanılmalıdır⁴⁹.

Satış yardımcıların her zaman önceden hazırlanması gerekir. Satış yardımcıları çoğunlukla önceden çantaya konmalıdır. Çantaya sığmayacak boyut ve büyüklükte olanlar varsa bunlar araba bagajında taşınır. Bu nedenle her gün gidilecek müşteri ve bölgenin özelliklerine göre çanta ve araba gözden geçirilmeli ve müşterinin yanında bu konuda hiç bir hataya meydan verilmemelidir. Yardımcı satış araçlarının sunulmasının sürekli bir değerlendirmesi yapılmalıdır⁵⁰.

48 İleriye Giden Yol, Çev. F.Sankaya, Altın Rehber-İTİ Bilka Bilgi ve Kaynak A.Ş. Satış Eğitimi Kılavuzu, İstanbul,1990, s.45.

49 John Townsend, **The Business Presenter's Pocketbook**, The Management Pocketbook Series, Alresford Press Ltd.Basımı, Londra, 1994; George L. Morrissey, **Effective Business and Technical Presentations**, Addison-Wesley Yayını, Londra, 1992.

50 Charles Futrell, **Personal Selling: How to Succeed in Sales**, Business One Irwin, Homewood, 1992, s.238.

TEMEL KAVRAMLAR

- Kişisel satış
- Müşteriye yaklaşım
- Satış gücü
- Satış hedefleri
- Satış itirazları
- Satış temsilcisi
- Satış verimliliği
- Satış yönetimi
- Satış yöntemleri
- Satışçı

BÖLÜME BAKIŞ

Günümüzün çağdaş işletmelerinin çevresinin rekabetçi satış koşullarında, mali bunalımların sürekli tekrarlandığı bir iktisadi ortamda, stratejik pazarlama ve pazarlama iletişim planlarının uygulamada etkili olarak gerçekleştirilmesi zorlaşmaktadır. Özellikle küresel rekabet piyasasında satış hedeflerinin tutturulması farklı müşteri istekleri, yeni teknoloji ve ürünler gibi birçok temel değişken ile birlikte pazarlama karmaşasının kişisel satış unsuruna ve bu unsurların oluşturduğu satış gücünün niteliklerine bağlıdır.

Burada ayrıntılı olarak verilen araştırma sonuçları satış gücünün niteliklerine konusunda çeşitli araştırma çalışmalarını açıklayan bir nitelik taşımaktadır. Çalışmaya katılanların kişilerin çalışma alanlarının, çalıştıkları şirketlerin, coğrafi bölgelerin, mağazaların, satılan ürün ve hizmetlerin farklı olması farklı araştırma çalışmalarının yorumlanmasında karşılaşılan zorluklar arasındadır.

Satışın uzun dönemli bir iş olması nedeni ile kişisel satışın muhtemel müşterilerle anlamlı olarak uzun dönemli ilişki kurması becerisinin olması gerekmektedir. İşe alırken en uygun kişilerin seçilmesi verimliliği ve iş etkinliğini yükselttiği gibi satış gücü devir oranının

ve buna bağlı işten ayrılma maliyetlerinin düşmesine neden olmaktadır.

Satışa uygun davranış ve vasıflardaki kişileri seçmek için iş ahlakı ve sadık müşterilerin yaratılması bakımından da önemlidir.

TARTIŞMA SORULARI

1. Dikey, yatay ve çapraz satış nedir?
2. Kişisel satış neden II. Dünya savaşı sonrası hızla gelişmeye başlamıştır?
3. Kişisel satışın aşamaları neden önemlidir?
4. Pazarlama anlayışı açısından satış gücünün vasıfları neden önemlidir?
5. Satın alma müdürleri, güçlü kişisel satış elemanında bulunması gereken önemli nitelikleri nasıl sıralamıştır?

9

DAĞITIM KANALLARI

“Kabul edilebilir olanla değil, doğru olanla başlayın!”
P. Drucker

DOKUZUNCU BÖLÜM

DAĞITIM KANALLARI

1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI
2. DAĞITIM KANALI SINIFLANDIRILMASI
3. DAĞITIM KANALINA YAPILAN SATIŞLAR
4. TANZİM TEŞHİR TEKNİKLERİ

Bu bölümde dağıtım kanalları veya kısaca pazarlama kanalları faaliyetleri açıklanacak, tedarik zinciri yönetimi tanımlanması yapılacak ve ürünlerin alıcılara ulaştırılması faaliyetleri incelenecektir.

Ürünlerin alıcılara ulaştırılması faaliyetleri dağıtım kanalı seçimi ve fiziksel dağıtım olarak iki grupta ele alınır. Dağıtım kanalı seçimi araçların seçilme şeklini ve aralarındaki ilişkinin niteliğini kapsar. Fiziksel dağıtım ise ürünlerin en az maliyetle alıcıya ulaştırılmasını sağlayacak taşıma, depolama, sipariş işleme ve ambalajlama faaliyetlerini kapsar.

Kanal üyeleri pazarlama faaliyetlerine değer katması bu bölümde verilecektir. Kanalda yer alan aracı düzeyi sayısı ve dağıtım kanalının uzunluğu şekil üzerinde gösterilecektir. Aracı kullanmanın sebebi, araçların ürünleri hedef kitleye ulaştırmadaki etkinlikleri ve yeterlilikleri açıklanacaktır. Araçların işletmelerin tek başlarına başarabileceklerinden fazlasını müşterilerine sunması konusu incelenecektir.

Kanal üyeleri pazarlama faaliyetlerine değer katar. Ancak, kanalda yer alan aracı düzeyi sayısı ve dağıtım kanalının uzunluğu artarsa kanal üyeleri arasında pazarlama faaliyetleri açısından çatışma çıkabilir.

Aracı kullanmanın sebebi, araçların ürünleri hedef kitleye ulaştırmadaki etkinlikleri ve yeterlilikleri nedeniyle tercih edilir. Araçların işletmelerin tek başlarına başarabileceklerinden fazlasını müşterilerine sunar. Ancak üretici işletme ve dağıtım kanalı üyeleri arasında fiyat, reklam ve kişisel satış gibi konularda anlaşmazlıklar çıkabilir.

9.1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI

Çeşitli dağıtım kanalları seçenekleri içinde pazarlama kanalının etkili olması için, birbirleri ile yakından ilgili kanal üyelerinin davranışının önemli olduğu bu kısımda verilecektir. Her üyenin görevini en iyi şekilde yerine getirmesi vurgulanacaktır.

Tüm dağıtım kanalı üyeleri işletme amaçları doğrultusunda işbirliği yapması incelenecektir. Bu işbirliği gerçekleşmezse dağıtım kanalında çatışma oluşması değerlendirilecektir. Dağıtım kanalında çatışmaların yatay çatışma ve dikey çatışma olarak ikiye ayrılması bu kısımda açıklanacaktır.

Dağıtım kanalı pazarlama karması unsurudur. Diğer unsurlar olan ürün, fiyat ve tutundurma ile birlikte planlanır. Bir dağıtım kanalı planlaması yapılırken müşteri değeri yaratmak, sorun çözmek, maliyetleri düşürmek, etkin çalışmak, bulunurluk ve görünürlük gibi saulan ürün veya sunulan hizmete göre değişen birçok etkenin birlikte düşünülmesi zorunludur.

Pazarlama kanalı veya dağıtım kanalı ürün ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere nerede, ne zaman, nasıl ve hangi şekilde gideceğini açıklar.

Pazarlama kanalları içinde işletme içindeki örgüt yapısı içinde, üretim ve pazarlama bölümü gibi birimler varken, işletme dışında çeşitli hizmet veren sayısız kurum, toptancılar, perakendeciler, subeler ve tüketiciler bulunur¹.

Dağıtım örgütünün bir yanında üretici diğer yanında tüketici vardır. Üretici ve tüketici arasında dağıtım kanalı üyeleri denilen aracı kişi ve kurumlar bulunur².

1. Dağıtım Kanalı Üyeleri

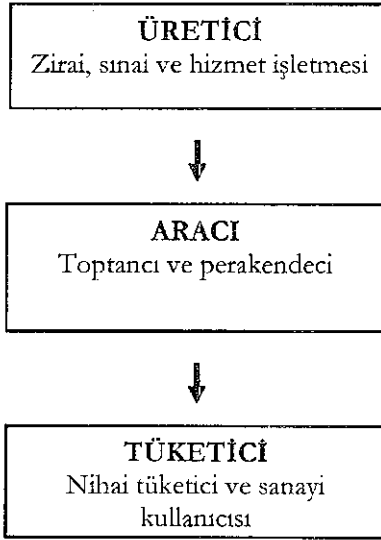
- Acenteler
- Ajanslar
- Alışveriş merkezleri

1 İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004, s.258-259.

2 Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.360-380.

- Bölümlü mağazalar
- Doğrudan pazarlama
- Doğrudan satış
- Düşük fiyatlı perakendeci
- İndirimli mağazalar
- İnternet ile pazarlama
- Katalogla
- Kolayda mağazalar
- Komisyoncular
- Mağazalı perakendecilik
- Mağazasız perakendecilik
- Otomatik makineyle satış
- Özellikli mağazalar
- Perakendeciler
- Posta yoluyla
- Satın alma servisi
- Simsarlar
- Süper mağazalar
- Süpermarketler
- Telefonla pazarlama
- Telefonla satış
- Televizyonlu pazarlama
- Toptancılar
- Tüccar toptancılar
- Üretici işletmeler
- Üretici işletmeye bağlı satış büro ya da şubesi.

Şekil 9.1 dağıtım kanalı üzerinde bulunan dağıtım kanalı üyelerini, üretici, aracı ve tüketicileri kısaca belirtmekte ve dağıtım kanalı oluşumunu özetlemektedir.



Şekil 9.1. Dağıtım Kanalı Oluşumu

Dağıtım kanalı ürünlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır³.

İşletme düzeyinde dağıtım, şirketlerin bir ürünün tüketiciye ulaştığı yollarla ilgili olarak alınan yönetim kararları ve davranışları içerir.

İşletme düzeyinde dağıtım, bir ürün veya hizmetin önce çıkış noktasından üreticinin satış birimlerine ulaşmasından, en sonunda tüketici veya kullanıcıların eline geçinceye kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür.

Dağıtım kanalı kararlarının iki boyutu, bunların en büyük pazarlama kararları arasında temel almasına yol açar.

İlk olarak işletmenin ürünleri için seçilen kanallar bütün diğer pazarlama kararlarını etkiler. Örneğin, sınırlı dağıtımın veya yaygın

³ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1988, s.154.

dağıtımın benimsenmesi bütün tutundurma kararlar ile verilen fiyatlandırma kararlarını etkiler.

İkinci olarak, dağıtım kanalı kararları işletmenin diğer aracı, tedarikçi, kullanıcı kişi ve işletmelere karşı uzun vadeli taahhüt ve bağlanırlar içine girmesine yol açar.

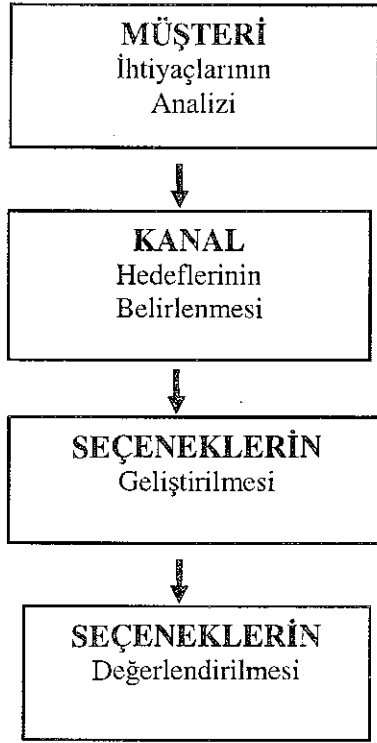
Bir üretici işletme perakendecilerle kendi mallarının dağıtım konusunda bir karar vererek anlaşmış ve sözleşme yapmışsa bu araçlara ve perakendecilere karşı bir yükümlülük altına girmiş demektir. Araçlardan gelecek çeşitli talepleri yapma gereğini duyar. Dağıtım kanalını rahatlıkla değiştiremez. Mevcut, dağıtım kanalı kararı var olan durumu koruma eğilimine neden olur. Dağıtım kanalı kararları kısa vadeli kâr yerine orta ve uzun vadeli işletme amaçlarına hizmet edecek şekilde dikkatle verilmeli ve uygulanmalıdır.

Ürünlerin alıcılara ulaştırılması faaliyetleri dağıtım kanalı seçimi ve fiziksel dağıtım olarak iki grupta ele alınır. Dağıtım kanalı seçimi araçların seçilme şeklini ve aralarındaki ilişkinin niteliğini kapsar. Fiziksel dağıtım ise ürünlerin en az maliyetle alıcıya ulaştırılmasını sağlayacak taşıma, depolama, sipariş işleme ve ambalajlama faaliyetlerini kapsar.

2. Fiziksel Dağıtımın İşlevleri

1. Bilgi verme,
2. Depolama,
3. Korumucu ambalajlama,
4. Sevkiyat ve nakliyat,
5. Sipariş verme,
6. Stok yönetimi,
7. Üretimi zamanlaması ve
8. Yükleme ve boşaltmadır.

Dağıtım kanalı seçim sürecinin aşamaları Şekil 9.2 üzerinde açıklanmıştır.



Şekil 9.2. Dağıtım Kanalı Seçim Süreci

Dağıtım kanalı seçim süreci, müşteri ihtiyaçlarının analizi ile başlar. Dağıtım kanal hedefleri belirlenir. Dağıtım seçenekleri geliştirilir ve seçeneklerin değerlendirilmesi yapılır⁴.

Dağıtım kanalı seçiminin ilk aşaması müşteri ihtiyaçlarının analizidir. Dağıtım kanalındaki müşterilerin ihtiyaçlarının tam bir analizi yapılmalıdır. Müşteri ihtiyaçları belirlemek için pazarlama araştırması yapılmalıdır. İşletmeler müşteri ihtiyaçları ile maliyetleri arasındaki dengeyi ve tüketicilerin fiyat tercihlerini göz önüne almalıdır. Müşterinin aradığı ürün çeşitleri, hizmet talepleri, ev veya

⁴ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.372-376.

iş yerine yakınlık gibi pek çok unsur bu ilk aşama kapsamında araştırılmalıdır.

Dağıtım kanalı seçiminin ikinci aşaması kanal hedeflerinin belirlenmesidir. Kanal hedefleri, hedef müşteri hizmetleri düzeyine göre belirlenmelidir. Kanal hedefleri, kanaldaki araçlar, çevre koşulları, işletmenin ürünleri, işletmenin örgüt yapısı, maliyetler, rakipler gibi etkenler göz önüne alınarak dikkatle belirlenmelidir.

Dağıtım kanalı seçiminin üçüncü aşaması seçeneklerin geliştirilmesidir. Seçenek geliştirilirken Aracı tipi ve aracı sayısına bakılır. Özellikle kolayda malları her yerde satışa sunmak için *yoğun dağıtım* yapılır. Dağıtımda sınırlı sayıda aracı varsa *seçici dağıtım* tercih edilir. Belirli bölgede yalnız bir ya da bir kaç aracı varsa özel dağıtım söz konusu olur. Araçların görev ve sorumlulukları ile uygulanacak liste fiyatları, garantiler ve ödeme koşulları dağıtım kanalı seçiminin bu üçüncü aşaması içinde belirlenir⁵.

Dağıtım kanalı seçiminin son aşaması seçeneklerin değerlendirilmesidir. Seçenekleri değerlendirmek için iktisadi unsurlar, dağıtım kanalının kontrol gücünün kimde olduğu ve dağıtım kanalı üyeleri arasındaki uyum araştırılır.

İktisadi unsurlar, farklı dağıtım kanalı seçeneklerinin satış, maliyet, kâr getirme imkanlarının tespiti ve karşılaştırmasıdır.

Kontrol gücü, dağıtım kanalında kontrol yetkisinin kime verileceğinin sorunun çözülmesidir.

Dağıtım kanalında uyum, kanal üyeleri arasındaki uzun vadeli bağlılık ve dağıtım kanalı esnekliğinin araştırılması konularını kapsar.

Dağıtım kanalı yönetimi, kanal üyelerini seçimi, kanal üyelerinin motivasyonu ve kanal çatışması, kanal içinde işbirliği, ortaklık ve kanal üyelerinin değerlendirilmesi kararlarını kapsar.

Kanal üyeleri pazarlama faaliyetlerine değer katar. Kanalda yer alan aracı düzeyi sayısı kanalın uzunluğunu gösterir. Aracı kullanmanın sebebi, araçların ürünleri hedef kitleye ulaştırmadaki etkin-

5 Douglas M.Lambert, James R.Stock ve Lisa M.Elram, **Fundamental of Logistics Management**, Irwin McGraw-Hill, Boston, 1998, s.519.

likleri ve yeterlilikleridir. Aracılar işletmelerin tek başlarına başara-
bileceklerinden daha fazlasını müşterilerine sunar. Piyasa bağlantı-
ları, müşteri ilişkileri, deneyimleri, uzmanlıkları ve işlem ölçekleriyle
işletmelerin tek başlarına başarabileceklerinden daha fazlasını müş-
terilerine sunar.

Çeşitli dağıtım kanalları seçenekleri içinde pazarlama kanalının
etkili olması için, kanal üyelerinin davranışı önemlidir. Her üyenin
görevini en iyi şekilde yerine getirmesi gerekir. Tüm üyeler işletme
amaçları doğrultusunda işbirliği yapmalıdır. Bu işbirliği gerçekleş-
mezse dağıtım kanalında çatışma oluşur. Dağıtım kanalında çatış-
ma *yatay çatışma* ve *dikey çatışma* olarak ikiye ayrılır.

Yatay çatışma, kanalın aynı düzeyindeki işletmeleri arasında
olur. Örneğin, perakendeci ile perakendeci arasında olur. Dikey
çatışma ise aynı kanalın farklı düzeyindeki işletmeler arasında olur.
Örneğin perakendeci ile toptancı arasında görülebilir. Pazarlama
kanallarının bütün unsurları çatışmaya konu olur.

9.2. DAĞITIM KANALI SINIFLANDIRILMASI

İküsat bakış açısına göre dağıtım kanalında sınıflandırılan aracı-
ların faydası vardır.

Üretici işletmeler az sayıda ve az çeşitten geniş miktarlarda üre-
tebilir. Tüketiciler ise çok sayıda ve farklı çeşitten az miktarda satın
almak ister.

Aracılar üreticilerden büyük miktarlarda alım yapar, bunları kü-
çük miktarlara bölerek tüketicinin istedikleri geniş çeşit imkânının
onlara sunar.

Dağıtım kanalı üyelerinin temel işlevleri, genel olarak pazarlama
işlemlerinin tamamlanmasına ve tamamlanmış pazarlama işlemleri-
nin bitirilmesi olarak ikiye ayrılarak incelenir.

Dağıtım kanalı üyelerinin bazıları, piyasadan bilgi toplamak, sa-
tış geliştirme yapmak, müşteri ilişkileri kurmak, ihtiyaç karşılamak,
işletme ile müşteri arasında müzakere yapılması sağlamak gibi iş-
lemlerin tamamlanmasına yardımcı olur.

Dağıtım kanalı üyelerinin bazıları fiziksel dağıtım, finans ve riski
üzerine alarak tamamlanmış işlemleri bitirir.

Dağıtım kanalı işletmelere sınırsız seçenekler sunar. Dağıtım kanalları uygulamada ilişkinin türüne göre doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde sınıflandırılır.

1. Doğrudan Dağıtım

Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan ürün veya hizmetleri tüketici veya kullanıcıya ulaştırması söz konusudur. Başka bir deyişle doğrudan dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin gerçekleşmesi için taraflardan birinin, dağıtım faaliyetlerinin hepsini veya önemli bir bölümünü üstlenmesiyle gerçekleşir.

Doğrudan dağıtımda üretici aracısız olarak tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Bununla birlikte doğrudan dağıtımın gerçekleşmesi için belirli koşulların hepsinin veya bir kısmının bulunması gerekir⁶.

Doğrudan dağıtımın gerçekleşme koşulları:

1. Sunulan ürünler standart olmalıdır.
2. Tüketici sayısı az veya tüketiciler belirli merkezlerde toplanmalıdır.
3. Üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki uzaklık az olmalıdır.
4. Üretim ve tüketim hacminin aynı veya benzer olmalıdır.

Doğrudan dağıtımın çeşitli üstünlükleri vardır:

1. Olağan üstü bir satış çabası veya teknik hizmet gerektiğinde, üretici bunları kendi satış örgütü ile sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.
2. Özel bir teknik hizmet veya satış desteği gerektiğinde yerine getirilebilir.
3. Satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir.
4. Talep değişimlerine göre üretimde ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.

6 İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004, s.260-261.

5. Üretici genel olarak, geniş bir hareket alanına sahip olur.
6. Üretici, tüketici ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle pazar-daki değişimleri daha iyi izleyebilme olanağına sahip olur.

Doğrudan dağıtımın çeşitli zorlukları vardır:

1. Doğrudan dağıtım yüksek sabit yatırım gerektirir.
2. Geniş depolama olanakları olmalıdır.
3. İşletme yüksek bir mali güce sahip olmalıdır.
4. Piyasada fazla riske katlanabilmelidir.
5. Uzman yönetici ve çalışanların istihdam edebilmelidir.

2. Dolaylı Dağıtım

Üretici tüketici arasında, iktisadi bağımsızlığı olan şirketlerin alıcı ve satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur. Dolaylı dağıtımda üretici ile tüketici arasında alım satım şirketlerinin gerçekleşmesinde hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan diğer işletmeler yer almaktadırlar. Dağıtım kanalının değişik düzeylerinde yer alan bağımsız ticari kuruluşlar; toptancılar, yarı toptancılar, satış temsilcileri, komisyoncu ve değişik türde perakendecilerdir. Bu kuruluşların sistem içinde hangi ölçüde bulunacağı, dağıtılacak ürün veya hizmetin özellikleri ile ilgili işletmelerin amaçları kadar, işletmenin içindeki ve dış çevreyle ilgili alanların göz önüne alınmasını gerektirir.

Dolaylı dağıtımın çeşitli üstünlükleri vardır:

1. Depolama ve envanter en uygun düzeydedir.
2. İşlem ve ilişki sayısını azaltarak tasarruf sağlar.
3. İşletmelere hukuki ve iktisadi bağımsızlık sağlar.
4. Pazarlama faaliyetlerini daha etkili olarak yapar.
5. Piyasadaki çeşitli mevcut riskler araçlara dağılır.
6. Uzmanlaşma sağlar ve dağıtım maliyetlerini düşürür.

Dolaylı dağıtımın çeşitli zorlukları vardır:

1. Geleneksel dağıtım ile çağdaş uygulamalar çekişmesi vardır.
2. Muhasebe ve mali denetim önem kazanır.

3. Müşteri değeri yaratılması her aşamada takip edilmelidir.
4. Planlama ve kontrol zorlaşır.
5. Sevkiyat maliyetleri araştırılmalıdır.
6. Ürün akışında önemli kayıp ve kaçaklar olabilir.
7. Ürün ve hizmete göre değerlendirilmesi gereken alanlar vardır.

3. Tedarik Zinciri

Alıcılar için mal ya da hizmet üretimi ve bunların alıcılar için elverişli hale getirilmesi için işletmeler sadece müşterileriyle değil, işletmenin *tedarik zincirinde* yer alan tedarikçilerle ve satıcılarla da ilişki kurmaları gerekir.

Tedarik zinciri yukarı doğru ya da aşağı doğru üyelerden oluşur. Yukarı doğru, işletmeye mal üretiminde kullanılmak üzere, hammadde, parça, gibi maddeleri sağlayan diğer işletmelerdir. Aşağı doğru, işletmeyi müşteriye bağlayan pazarlama kanalı üyeleridir.

Tedarik zinciri yönetimi ise ana tedarikçiden nihai tüketiciye kadar müşteri için değer yaratan ürün, hizmet ve bilgi akışı sağlayan iş süreçlerinin bütünleştirilmesidir⁷.

4. Dikey Pazarlama Sistemi

Kanalda artan rekabet işletmeleri piyasada ortak davranmaya yönlendirmektedir. Dikey pazarlama sistemi, kanaldaki tüm üyelerin tek bir işletme gibi davranmaları, işbirliği yapımlarıdır.

Dikey pazarlama sistemi çeşitleri:

1. İşletme dikey pazarlama sistemi, tüm dağıtım kanalı düzeylerinin tek bir işletmenin mülkiyetindeki kurumlardan oluşmasıdır.
2. Sözleşmeli dikey pazarlama sistemi, dağıtım kanalı üyeleri bayilik gibi sözleşmeler ile üretim ve pazarlama çabalarını birleştirir.
3. Yönetmelik dikey pazarlama sistemi, bir üyenin güç ve ölçek itibarıyla bütün dağıtım kanalını denetim altına almasıdır.

⁷ Douglas M.Lambert, James R.Stock ve Lisa M.Ellram, **Fundamental of Logistics Management**, Irwin McGraw-Hill, Boston, 1998, s.504.

Sözleşmeli dikey pazarlama sistemi, toptancı liderliğinde *gönüllü zincirler*, *perakendeci kooperatifleri* ve *franchising örgütleri* olmak üzere üç şekilde işleyebilir.

Toptancı liderliğinde gönüllü zincirler, bağımsız perakendecilerin toptancı etrafında işbirliği yapmalarıdır. Perakendeci kooperatifleri, perakendecilerin ortak bir işletme kurup, tedarik, tutundurma gibi işlevleri yapmalarıdır. Franchising örgütleri, ana işletme(franchisor) ile dağıtıcılar(franchisee) arasında bir bedel karşılığında ürün ve hizmeti satma hakkına dayalı yapılan işbirliğidir.

Yatay pazarlama sistemleri ve çok kanallı pazarlama sistemleri, pazarlama sistemlerindeki önemli yenilikler arasındadır.

Yatay pazarlama sistemleri, aynı düzeydeki iki ya da daha fazla işletmenin pazarlama fırsatı yakalamak için kaynak ve programlarını birleştirmeleri ile oluşan sistemdir.

Çok kanallı pazarlama sistemleri, Bir işletmenin daha çok pazar bölümüne ulaşması için iki ya da daha fazla kanal kullanmasıdır.

9.3. DAĞITIM KANALINA YAPILAN SATIŞLAR

Toptancı, perakendeci ve bayi özellikleri değiştikçe satış şekilleri değişmektedir. Dağıtım kanalı değişimleri bu nedenle ülkemizde çok önemli sayısal ve niteliksel dönüşümler geçirmektedir.

Kanal üyelerinin dönüşüm ve değişim eğilimlerine kısaca baktıktan sonra bir şema yardımı ile dağıtım kanalı seçeneklerini ve bu kanallara yapılan kişisel satış şekillerini özetlemek konunun anlaşılması bakımından yararlı olabilir.

Özellikle ülkemizde sürekli bir perakende değişimi yaşanmaktadır. Araştırma sektörü şirketlerinden *Nielsen*'in her yıl gerçekleştirdiği perakendeci *sayıları tespit* çalışması ile güncelleştirdiği perakendeci sayılarına göre, 1998'de 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 itibarıyla 8 bin 252'ye ulaşmıştır⁸.

Perakendeci sayıları tespit çalışması araştırmasına göre, Türkiye, 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten örgütlü perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte toptancılıktan bayiliğe dönerek hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir.

8 <http://www.nethaber.com/Haber/11.5.2008>

Küresel zincirler olan süpermarketlerin sayısı son on yılda yaklaşık dört kat artmıştır. Süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay son 10 yılda %54'e yükselirken, geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir.

Araştırmaya göre, 1998'de 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 itibariyle 8 bin 252'ye ulaşmıştır.

Özellikle, Metro, Carrefour, Dia, Tesco gibi *küresel zincirlerin* Türkiye'ye yönelik yatırımları ile Migros, BİM, Tansaş gibi yerli zincirlerin sayılarının artırması bu rakamların yükselmesinde önemli rol oynadı. Aynı dönemde yerel zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir.

Araştırma verilerine göre, Bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayının 2008 yılında 128 binlere düştüğü görülürken, sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmıştır.

Araştırma verilerine göre, Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine geriledi. Rakamlara göre, 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayıları %23 azalmıştır.

Dağıtımda uzmanlık rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Araştırmaya göre, özel marketler diğer bir tanımlamayla uzman perakendeciler ise belirli bir sektöre yoğunlaşarak ve yaptığı ticarete odaklanarak rekabette üstünlük sağlamaktadır.

Bu perakendeci türlerinin bir bölümü, aynı zamanda planlı olmayan, alındığı zaman kullanılmaya başlanan kategori satışları ile ayakta kalmaktadır.

Benzin istasyonu marketleri, büfeler, kuru yemişçiler, eczaneler ve parfümerilerin içinde bulunduğu özel marketlerin sayıları 10 sene içinde yaklaşık 55 binlerden 67 binlere çıkmıştır.

Perakende ticaretinde mağaza sayılarının yanı sıra perakendeci tiplerinin ticaretten aldıkları paylarda da değişimler gözlemlenmektedir.

Süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay 2007 yılında 1998'e göre 26 puan artarak %54'e yükselir-

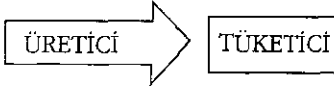
ken, orta market ve bakkalların payı ise 26 puan düşüşle %36'ya gerilemiştir.

Araştırmada, orta market ve bakkalların gıda ticareti içindeki payları yaklaşık %42 iken, bu oran temizlik ürünlerinde %18, kişisel bakım ürünlerinde ise %15'e düşmektedir.

Araştırmada gıda ticareti “burada sigarayı özellikle ayırıyoruz, çünkü geleneksel perakendeciyi, yani bakkal, büfe gibi, ayakta tutan en önemli tüketim maddesi sigara” görüşüne yer verilmiştir⁹.

İşletmeler, Şekil 7.3 üzerinde özetlendiği gibi, mali güçlerine, piyasadaki gelenek ve göreneklere, ürünün özelliklerine, rekabete, tüketicilerin beklentilerine, kazanç miktarına, müşteri yoğunluğuna ve buna benzer birçok değişkene bağlı olarak, ürettikleri ürün ve hizmetlerin dağıtım kanallarını belirlemektedir¹⁰.

Bir aşamalı:



İki aşamalı:



Üç aşamalı:



Şekil 7.3. Dağıtım Kanalları Çeşitleri

Dört aşamalı dağıtım kanalı şeklinde ise, toptancı ve üretici arasına bir acente veya dağıtımcı girer, ürün daha sonra toptancı, perakendeci yoluyla tüketici veya kullanıcıya ulaşır. Şekil 7.3. Üze-

9 <http://www.nethaber.com/Haber/11.5.2008>.

10 Reşat Sinanoğlu, *Dağıtım Kanalları Sisteminde İşbirliği-Çauşma ve Bir Uygulama*, İstanbul, 1996, s.5.

rinde açıklanan dağıtım kanalları çeşitleri içinde doğal olarak her birinde satış temsilciliği görevleri birbirinden farklı olacaktır.

1. Toptancılara Satış

Toptancılara satış, eğer doğrudan fabrikadan, sınai imalatçıdan ve zirai tedarikçiden toptancıya satış ise bütün satış ilkelerinin kullanılmasını gerektirir. Satış temsilcisi, toptancının stoklarını sürekli izler, stok azalmalarını önler ve yapılan tahsilâtı takip eder. Ayrıca, toptancıdan perakendeciye yapılan satışlar da izlenerek, gerektiğinde toptancının satış temsilcileri perakendecinin satış temsilcilerinin eğitim ve satış desteği konularında yardım eder.

2. Perakendecilere Satış

Perakendecilere satış, şeklinde toptancıların satış temsilcileri görev alır. Bu satış temsilcileri genellikle sipariş alıcı olurlar; rekabetin ve stokların izlenmesi bakımından önemli görevler yaparlar. Özellikle ilerleyen kısımlar içinde ayrıntılı olarak inceleneceği gibi stokların kontrolü tanzim teşhir işinin de önemli bir parçasıdır.

Bayi, dağıtımçı veya başka aracı kuruluşlara satış yapan satış temsilcileri, daha bayilik anlaşması öncesinde güvenilirlik, ödeme gücü bakımından belirli bir bölgede o işletmenin ürünlerinin satışını ve dağıtımını yapacak kişi veya şirketi araştırırlar. Daha sonra sürekli ve düzenli ziyaretler yapılıır.

3. Tezgahtan Satış

Fiyat ve çeşit açısından dükkandan içeri giren her müşteriyle ayrı ayrı ilgilenilmesi ve ikna edilmesi gerekir. Müşteri, mağazadan, aldığı maldan ve verilen hizmetten memnun olmalıdır. Böylece, aynı müşteri daha sonra gelmeli, arkadaş ve tanıdık çevresine bu dükkani tavsiye etmelidir.

Tezgahtar, mağazada bulunan ve satılan eski ve yeni bütün ürünler ve kullanılması konusunda, işletmesi hakkında tam ve doğru bilgiye sahip olduğu zaman müşteriye en uygun ürünü satabilir. Tezgahtan satış müşteri hizmetlerini ve ayrıntıları dördüncü kısımda verilecek olan tanzim teşhir tekniklerinin uygulanmasını kapsar.

9.4. TANZİM TEŞHİR TEKNİKLERİ

Tanım olarak Tanzim Teşhir, dükkan veya mağaza gibi bir satış noktasında belirli bir fiyat ve plan çerçevesinde mağaza müdürü veya satıcı işletmenin satış sorumluları tarafından satış noktasında satılan ürünlerin düzenlenmesi faaliyetlerini kapsar.

Tanzim Teşhirin amacı, ürünlerin hızlı bir şekilde tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaktır.

Tanzim Teşhir bir döngüdür. Araştırmalara göre, tüketicilerin çoğu düşünmeden satın almaktadır. Doğru yapılan tanzim teşhir sunulan ürünün satın alınma ihtimalini yükseltir.

Tanzim teşhir, pazarlama karmaşasının bütün unsurları ile ilgilidir. Özellikle tutundurma içinde yer alan satışçılık, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler, satış destek gibi diğer bütün pazarlama iletişimi ve satış geliştirme çabaları ile birlikte düşünülmelidir.

Fiyat indirimleri, krediler, taksitler ve uygun ödeme koşulları tanzim teşhir ile birlikte düşünülmeli ve etkili reklamlar ile geniş kitlelere duyurulmalıdır.

Tanzim teşhir ve tüketici arasında yakın bir ilişki vardır. Tanzim teşhir tüketicileri ürünü algılamasını sağlar. Kısa dönemde tüketici tercihlerini değiştirir. Uzun dönemde ise tüketicilerin markaya bağlılığını sağlar.

Rakip satışların önünün kesilmesini sağlar. Satın almayı zevkli hale getirir ve alışverişi hızlandırır.

Kategori yönetimi ile tanzim teşhir yakından ilgilidir. Kategori yönetimi, bir ürün kategorisi içindeki en alt düzeyde tanımlanmış ürünlerin yönetimi sürecidir¹¹.

Kategori yönetimi süreci, fiyat, raf yeri, tanzim, teşhir stratejisi, tutundurma çabaları ve pazarlama karmaşasının diğer unsurları ile

11 Erdoğan Taşkın, "Kategori Yönetimi ve Perakende Pazarlama", Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Manisa, Yıl: 2002, Cilt:9, Sayı:1-2, s.103-121; Erdoğan Taşkın, "Perakende Satış Uygulaması Olarak Kategori Yönetimi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:1 (Ocak-Şubat) 2006, s.83-91; Erdoğan Taşkın, Yönetim Pazarlama Satış, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005, s.247-273.

birlikte kategori temeline göre işletmenin hedefleri, değişen çevre ve tüketici davranışları üzerine sürekli yönetimini kapsar.

Kategori yönetiminin perakendecilere piyasa payını yükseltme, müşteri sadakatini sağlama ve rekabet üstünlüğü kazandırma gibi faydaları vardır.

Kategori yönetiminin marka planlama ve piyasa bölümlene yönetimini destekleme, karlılık ve etkiyi koruma, stokluz kalmayı azaltma, perakendeci ilişkilerini geliştirme, tutundurma maliyetlerini azaltma, daha iyi raf payı ve reyon vaziyeti sağlama gibi imalatçılara sayısız faydaları vardır.

Kategori yönetiminin alışverişı kolaylaştırma, daha düşük fiyat ve daha fazla çeşit sağlama, tezgabta bulunmayan malları azaltılması, müşteri isteklerinin daha hızlı olarak karşılanması gibi faydaları tüketicilere yöneliktir.

Yeterli iş birliği ve bilgi akışı olmaması, verilerin tüketiciler üzerine yoğunlaştırılması, yeterli eğitilmiş, deneyimli elemanların bulunmaması ise kategori yönetiminin zorlukları arasındadır.

İşletme stratejisi ve satış taktikleri kategori yönetimine göre belirlendiği için karlılık artışı sağlamakta, karlı mağazalar korunmakta, karlılığı düşük olan satış noktaları kapatılmaktadır. Kampanyalar ve satış geliştirme faaliyetleri ile kategori örgüt yönetimi iyi sonuçlar elde edilmektedir.

Kategori katilleri, belirli bir ürün kategorisinde çok farklı çeşit ve bu konuda bilgili çalışanları ile müşterilerine hizmet eden mağazalardır.

Örneğin; Toys “R” Us oyuncak alanında bir Kategori Katilidir. Bu gibi mağazalar ile ulusal ve yerel perakendecilerin rekabet etmesi oldukça zordur.

Kategori yönetimi taktikleri ve tutundurma faaliyetleri ürünler daha rafa konulmadan önce yapılabilir. Müşterinin ihtiyaçlarına göre markalar önceden rafa konulabilir, reklam faaliyetleri ve satış geliştirme faaliyetleri yapılabilir, ürün tasarımı değiştirilebilir. Rekabet için tutundurma yaptığı fiyat ile tutundurmasız fiyatın aynı olması gerekir. Örneğin; birçok meşrubat firması ürünlerini tek elde ve büyük zincir mağazalarda aynı fiyattan satmaktadır.

Kişisel satış temsilcilerine satış yapma sorumlulukları ile birlikte tanzim teşhir yapma ve denetleme görevi verilmiştir. Satış temsilcisinin başlıca faaliyetleri; stok düzeyini ayarlamak, eksik ürünleri tamamlamak, yeni sunulan ürünlerin tam olarak dağıtılmasını ve tüketiciler tarafından denenmesin sağlamak, kampanyaları müşteriler duyurmak, satış noktası malzemelerini dükkana koymak, reklam ve satış geliştirme faaliyetleri devam eden ürünlere öncelik vermek, ürünleri vitrinde, rafta ve tezgahta yerleştirmek, kendi ürününü grubun başına veya lider markaların yanına yerleştirmek, fiyat etiketlerini ve son kullanma tarihlerini kontrol etmektir.

Tüketicieye elde kalmadı denmemesi için satış temsilcisinin satış miktarına göre rafta, reyonda veya depoda ürün bulundurması gerekmektedir. Teşhire başlamadan önce stoklar mutlaka kontrol edilmelidir.

Tüketici istediği malı veya markayı o dükkanda bulamazsa başka bir yere gidecek veya rakip bir markayı satın alacaktır

Satış temsilcisi öncelikle şu soruları sormalıdır: Dükkan için yapacağı bir kampanya var mı? Belirli ürünler için özel çalışmalar var mı? Bu satış noktasındaki tanzim teşhir hedefleri nelerdir? Satış noktası malzemelerini kontrol ederek, bunları mı değiştirecek?

Tanzim Teşhir yaygın ve yoğun olmak üzere ikiye ayrılır. Yaygın tanzim teşhir bütün müşteriler içindir. Satış temsilcisi satış noktalarının sayısını belirlemeli ve satış noktası malzemesini hazırlamalıdır.

Yoğun tanzim teşhir seçilmiş belli müşteriler içindir. Cadde ve sokak üzerinde en işlek yerde bulunan satış noktası seçilmelidir.

Tanzim teşhirde uygulama yaparken ürünler ve satış noktası malzemeleri göz seviyesine yerleştirilmelidir. Tüketici trafiği düşünülmelidir. Piyasa lideri ürünün yanına piyasa payı ikinci olan ürün konulmamalıdır. Paket boyları büyük olan ürünler için rafın alt sıraları kullanılır.

Tanzim teşhirde uygulama için ayrıca, yerde tanzim teşhir yapıyorsa ürünler için sabit bir yükseklik veya ürünün kendi kolileri kullanılır. Vitrinde yapılıyor ise ürünler kendi grupları içinde sergilenmelidir. Vitrin aydınlatmasına özen göstermelidir.

Tanzim teşhirde etkili uygulama tezgah üstünde yapılıyorsa pahalı ve küçük ürünler kullanılır. Ürünlerin ambalajı sağlam ve temiz olmalıdır. Fiyat ve gerekiyorsa tarih etiketleri de olmalıdır. Gıda ürünleri taze ve canlı görünmelidir.

Satış noktası malzemeleri, o markanın satış noktasında görünebilirliğinin artması için etkili bir şekilde yerleştirilen hareketli veya hareketsiz reklam malzemeleridir.

Satış Noktası Malzemeleri, *POP* (Point of Purchase. Satın alma noktası malzemeleri. Satış noktası dışında kullanılan, mevsim değişikliklerine dayanıklı, sağlam hammaddelelerden yapılan sabit malzemelerdir. *POSM* (Point of Sales Materials Displays. Satış noktası malzemeleri.

Kolay takılıp sökülebilen, taşınabilen, plastik veya kartondan yapılan ve satış noktası içinde kullanılan reklam malzemeleridir.

Satış Noktası Malzemeleri özellikle tüketiciye ürünü hatırlatır ve planlı olmayan satın almaya yardımcı olur. Bazı ürünler için tezgah-tarı veya satıcıyı gerektirmez.

Tezgahta, rafta ve hatta havada asılı olarak kullanılan çeşitleri vardır. Afişler, panolar, posterler, broşürler, bayraklar, fotoğraflar, fiyat etiketleri, ürün standları, işaret levhaları, yapışkan bantlar, ürünün büyütülmüş örnekleri gibi çok farklı malzemeler vardır.

Satış Noktası malzemeleri piyasa, müşteri ve tüketici göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdırlar. Taşınabilmeli ve kurulumu kolay olmalı tozlu, lekeli ve yağlı olmamalıdır

Satış temsilcisinin kartviziti, arabası, katalog ile kurumsal kimlik öncelikli olarak birlikte düşünüülerek tasarlanmalıdır.

Satış noktası malzemelerinin amaçları, ürün ve marka konumlandırmak, reklam ile satış noktası arasında bağlantı kurmak, ürünün dağıtıldığını ve satışa sunulduğunu bildirmek, kararsız müşterilerin anında karar vermesi ve tercihlerini desteklemek için kullanılırlar.

Satış noktası malzemeleri, dikkatli ve yaratıcı olmalı, sağlamlığı kontrol edilmeli, eskleyenler değiştirilmelidir. Göz seviyesine ortalara-narak kurulmalı, gerektiğinde sabitlenmelidir. Aşırıya kaçılmamalı,

dükân özelliğine göre uygun yerlere konulmalıdır. İnsan trafiğinin aktığı sağ yöne yerleştirilmelidir.

TEMEL KAVRAMLAR

- | | |
|---------------------|---------------------|
| • Dikey pazarlama | • Perakende ticaret |
| • Kanal çatışması | • Satış malzemeleri |
| • Kanal uzunluğu | • Sınırlı dağıtım |
| • Kanal üyeleri | • Tanzim teşhir |
| • Kategori katili | • Yaygın dağıtım |
| • Küresel zincirler | • Yerel zincirler |

BÖLÜME BAKIŞ

Pazarlama kanalı ya da dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetleri tüketici ya da işletmeler tarafından kullanılması ya da tüketimi için hazır hale getirilmesi sürecinde yer alan ve birbirine bağlı olan dağıtıcılar, bayiler, toptancılar ve perakendecilerden oluşan işletme içi ve dışındaki örgütler grubudur.

Dağıtım, şirketlerin bir ürünün tüketiciye ulaştığı yollarla ilgili olarak alınan yönetim kararları ve davranışları kapsamaktadır.

Pazarlama kanalı ya da dağıtım kanalı üyeleri pazarlama faaliyetlerine değer zinciri yaratır. Aracı kullanmanın sebebi, araçların ürünleri hedef kitleye ulaştırmadaki etkinlikleri ve yeterlilikleridir. Araçlar işletmelerin bir başlarına başarabileceklerinden daha fazlasını müşterilerine sunar. Piyasa bağlantıları, müşteri ilişkileri, bölge deneyimleri, kanal uzmanlıkları ve geniş işlem yapma ölçekleriyle şirketlerin tek başlarına başarabileceklerinden daha fazlasını müşterilerine sunar.

Kanal düzey sayısı maliyetleri ve hizmetleri etkiler. Kanalda yer alan aracı düzeyi sayısı kanalın uzunluğunu gösterir.

Yatay çatışma, kanalın aynı düzeyindeki işletmeleri arasında olur. Dikey çatışma ise aynı kanalın farklı düzeyindeki işletmeler arasında olur. Pazarlama kanallarının bütün işlev ve unsurları kanal çatışmasına konu olabilir.

Üretici ile müşteri arasında hiçbir aracının yer almaması doğrudan pazarlama kanalıdır. Dolaylı pazarlama kanalı ise bir ya da daha fazla aracı olmasıdır. Dağıtımda uzmanlık işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Dağıtım kanalı yönetimi, kanal üyelerini seçimi, kanal üyelerinin motivasyonu ve kanal çatışması, kanal içinde işbirliği, ortaklık ve kanal üyelerinin değerlendirilmesi kararlarını kapsar.

TARTIŞMA SORULARI

1. Pazarlama kanalı ya da dağıtım kanalında fiziksel dağıtımın işlevleri nelerdir?
2. Satış noktası malzemelerinin çeşitleri ve önemli özellikleri nelerdir?
3. Tanzim teşhir nedir? Uygulaması etkili olarak nasıl yapılmalıdır?
4. Ülkemizde perakende değişimleri nasıldır? Nedenleri günümüzde neler olabilir?
5. Üretici ve tüketici arasındaki başlıca dağıtım kanalı üyeleri hangileridir?

10

ELEKTRONİK PAZARLAMA

*“Hayat yaşandığı anda değil
ancak geriye bakarak anlaşılır”*
Søren Kierkegaard

ELEKTRONİK PAZARLAMA

1. E-PAZARLAMANIN ÖNEMİ
2. E-SATIŞ TEKNİKLERİ
3. E-PAZARLAMA STRATEJİSİ
4. E-PAZARLAMA UYGULAMALARI

Dünya büyük bir değişim geçiriyor ve bu değişimin tam merkezinde yaşadığımız için bunu algılamakta güçlük çekiyoruz. **“Hayat yaşandığı anda değil ancak geriye bakarak anlaşılır”** diyen Danimarkalı filozof ve teolog *Søren Kierkegaard* (1813–1855), bölüm başlığı altına *Temel Aksoy* çevirisi ile aldığım özlü sözleri bu bölümde değinilecek olan elektronik ortamda pazarlama konusuna da tam bir uyum sağlıyor¹.

Pazarlama değişiyor ve insanların beklentileri yükseliyor. Bu nedenle, yılın müşterisinin vurgulanması gereken önemli özellikleri arasında ihtiyaç, istek, beklenti ve karar verme önceliklerinin hızla değişmesi gelmektedir².

Bu bakımdan yeni zamanların müşterisinin önceliklerindeki değişimlere hızlı ve etkili olarak cevap veren kurumlar ve işletmeler piyasada daha başarılı olacaklar.

Özellikle bilgi, deneyim ve değerlendirmelerini işletmelerin sorunları üzerine yönlendiren eyleme yönelik işletmeler uzun vadede ayakta kalacaklar gibi görünmektedir.

İşbirliği ve takım çalışması ile müşterileri, uzmanları ve meslektaşlarıyla sürekli etkileşim içinde insanı merkez alan, öğrenen, teknolojiyi amaçları için etkili bir şekilde kullanan işletmeler, e-Pazarlamanın önemini kavramış ve e-Pazarlama tekniklerini kullanmaktadır.

10.1. E-PAZARLAMANIN ÖNEMİ

İşletmelerin de amaçlarına ulaşabilmesi öncelikle de “hayatta kalabilmesi” için yeni araçlardan biri de e-Pazarlama olarak gö-

1 <http://www.temelaksoy.com/2009.06.02/yoneticiniz-sizin-ne-yaptiginizi-biliyor-mu/10> Haziran 2009.

2 Erdoğan Taşkın, “*İnternet Üzerinden E-Satış*”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:15, Sayı:6 (Kasım-Aralık)2001, s.20–26.

rünmektedir. Bu nedenle ekonomide yeni oyunun kurallarıyla birlikte, e-Pazarlama açısından müşteri ilişkileri yönetim sistemiyle işletmenin pazarlama ve yönetim bilgi akış sistemlerinin uyumlaştırılması, kişiye özel hizmet ve müşteri değeri kavranlarıyla birlikte elektronik pazarlama tekniklerinin temellerinin incelenmesi gerekmektedir.

Bir işletmenin pazarlama faaliyetleri o işletmenin müşterileriyle olan bağlantıların kurulmasını sağlar.

Bu önemli bağlantıyı açıklığa kavuşturabilmek için öncelikle müşteri değeri, müşterilerle iletişim ve e-Pazarlama stratejisi konularını açıklığa kavuşturabilmek gerekir.

Pazarlama için en iyi ürünü, en iyi fiyatla en iyi hizmetle müşterilere satmanın en yeni yönlerinden biri de e-Pazarlama olmuştur.

İlişki pazarlaması içinde günümüzde e-Pazarlama, işletme ile müşterileri arasındaki ilişkileri kişisel olarak ve başarıyla sağlayabilmektedir³.

e-Pazarlama'da satış yeri veya pazar geleneksel pazarlar gibi üretici ile tüketicinin tam olarak karşı karşıya gelmesini sağladı. Günümüzde Anadolu kasabalarında veya büyük kentlerin ara sokaklarında alıcı ve satıcının bir araya geldiği gerçek pazaryeri şimdi sanal ortama taşındı.

Türkiye'de Internet üzerinden e-satış hizmetini vermeye başlayan birçok firma kuruldu ve her geçen gün yenileri eklenmektedir.

1. E-Pazarlama içinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

e-Pazarlama içinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management) günümüzün kurumların ve işletmelerin müşterilerini izleyebilmesi için çok önemli bir kavram olmuştur.

Daha önce bir mağazaya giren, o mağazada belirli alanlarda dolaşan, raflardaki bazı ürünlere bakan, bazı ürünleri deneyen ve sonunda bir ürünü satın alan müşteri hakkında anlaşılabilecek tek konu müşterinin bir ürün satın aldığıdır. Eğer müşteri kasa fişi yerine tam adresini verdiği bir fatura aldıysa; pazarlama açısından ancak, bu müşterinin adresine hemen çöpe atılacak indirim günleri ve benzeri duyuruların gönderildiği bir postalama yapılabilir.

3 Stephan H.Haeckel, "About the Nature and Future of Interactive Marketing", *Internet Marketing-Readings and Outline Resources*, Ed.Paul Richardson, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2001, s.13.

Oysa kıyasıya rekabetin yaşandığı finans ve bankacılık alanında bilgi işlem sistemlerinin daha etkili olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte müşterilerin yaptığı işlemlerin izlenmesi sonucunda tek tek veya bir bütün olarak müşteriler analiz edilerek müşteri yapıları ortaya çıkartılabiliyor. İşletmeler ve kurumlar müşterilerinin özelliklerini veri tabanlarıyla saklıyor, bu konuda araştırma çalışmaları yapıyor ve sonuç olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi konusuna önemli yatırımlar yapıyorlar.

Doğum günü ve evlilik günlerinde gelen kutlamalar, kredi kartının son kullanma tarihi geçmeden yenisinin gelmesi, hesap bildirim cetvelinin düzenli olarak adresinize ulaşması Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemleriyle yapılan işlemlerinin çok küçük bir alanını oluşturuyor.

Müşteri İlişkileri Yönetimi konusu günümüzde Internet ile satışın ortaya çıkmasıyla çok daha önemli bir şekle dönüşmüştür. Müşterinin isteklerini tahmin eden, müşterinin beklentilerinin de ötesini tahmin ederek müşteriye sunan sistem ve yapılar ortaya çıkmıştır. Asıl ilginç olan ise bütün bu yapılan işlemlerin müşterinin bilgisayar veya fareyle Web üzerine yaptığı tıklamalar sonucu ortaya çıkması.

Web sunucuları, grafik dosyalarda dahil olmak üzere bütün dosyalar log'lara kayıt ediliyor. Bu log dosyaları analiz ediliyor. Ancak bu dosyalardan doğru ayrıntıları alabilmek için log analizinin dışında müşteriler daha yakından araştırılıyor.

Bu araştırma, ürün veya hizmeti satın alınması sırasında müşterilerden bazı bilgilerin girilmesi şeklinde gerçekleşiyor. Müşteriden istenilen bu bilgiler haber bültenleri, e-Posta flaşları veya kullanıcının istediği başka belgeler karşılığında da alınabiliyor.

Mağaza veya Web müşterileriyle ilgili kaliteli bilgiler uygun fiyatla bu konuda hizmet veren reklam ajansları veya şirketlerden alınabilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi kısaca CRM, konusunda ciddi çalışmalar yapmak ve etkili müşteri ilişkileri yönetimi için öncelikle müşterinin tanınması gerekir.

Öncelikle müşterinin tanınması için işletmenin müşteri ile ilgili her türlü veriyi tuttuğu bir veritabanı, eğer müşteri sayısı çoksa ve satışlar başka bir yöne doğru da çekilmek isteniyorsa, o zaman elde bir veri ambarının olması gerekir.

Müşteri veritabanı ya da veri ambarına sahip olmak birinci önceliklidir. İkinci öncelik taban ya da ambar içersinde bulunan bilgilerin güncel ve de eksiksiz olmasıdır. Üçüncü olarak ise bu verileri analiz etmeye olanak sağlayacak etkin yazılım ve donanım araçların elde bulunmasıdır. Dördüncü ve son olarak hızlı ve düzgün işlem yapmaktadır.

CRM' in gerçek bir iş ortamında kullanılabilmesi için de bütün bu analiz ve çalışmaların süratle yapılabilir olması lazımdır. Aksi halde müşteriye bekle deyip, o sırada müşteri ile ilgili bilgileri taramaya kalkılırsa müşteri değeri yaratılmış olmaz.

2. E-Pazarlama İçinde Reklamlar

İnternet şirketlerinin tanıtımı için sundukları ürün ve hizmetlerin diğerlerinden farkını önc çıkarmaları gerekir.

İşletmenin web sitesi oluşturulduktan sonra bütün yazılı ve görsel basın yayın araçlarında işletmenin reklamları www harfleriyle başlayacak şekilde yapılmalıdır.

İnternet dükkan kurmak yani satış yapabilmek için bilinmesi gereken bazı temel noktalar var.

İnternet de tüketicilere perakende satış için dükkan açabilmek için tüketicinin bu siteyi seçmesi ve güvenli alış veriş yapabilmesi için öncelikle yapılması gerekenler var.

Müşteri İlişkileri Yönetimi: E-Posta, telefon ya da faks yoluyla müşterilerden edilen bilgi, satış, pazarlama ve müşteri ilişkilerinde kullanılmalıdır.

Bilgi Akış Yönetimi: Piyasa ve müşterilerden gelen çeşitli veriler tasnif edilerek bilgiye dönüştürülmeli ve bütün bilgiler satışları yükseltmek için kullanılmalıdır.

Müşteri Destek Hizmeti: Müşteri satın aldığı malı iade etmek istediği zaman, ürün bilgisi veya herhangi bir şikayeti için karşısında yetkili bir ses arar. Bu nedenle eğitilmiş ve etkili bir destek hizmetleri veren elemanlardan oluşan bir bölümün kurulması gerekir.

Kişiyce Özel Hizmet: Bir Web sitesini değişik ilgi alanları olan kişiler ziyaret eder. Farklı kişilerin farklı arayışları bir sitede yer almalıdır. Bütün farklı müşterilere en iyi hizmeti sunmak gereklidir.

İnternet ile Satın Alma: Satın alma işleminin çok hızlı bir şekilde yapılması gerekiyor. Müşteri bilgisayarının başından kalkmadan bir başka satıcıyı ziyaret edebilir ve oradan satın alabilir.

Bağlantıların Önemi: Siteyi ilgi çekici hale getirmek için başka sitelerle bağlantılar kurulabilir.

Sitenin İçeriği: Yatay, dikey ve çapraz satışı geliştirmelidir. Bayrak gemisi ürünlerin satışı dikey satışla gelişir. Site ucuz ürün yerine daha pahalı ürünü tavsiye ederek satışı yükseltmelidir. Müşterilerde farklılaşma yaparak tıklamayla işleri götürmelidir.

Uygulamaların Bütünleştirilmesi: Veri tabanı oluşturulmasından stok kontrolüne kadar çok sayıdaki uygulamaların birbiriyle uyumlu çalışması gerekiyor.

Hızlı Teslimat: Zamanın çok değerli olduğu bir dönemde yaşıyoruz. Bunun için hızlı teslimat başarılı pazarlama için önemli bir ayrıcalık yaratır.

Sanal Para: Web alışverişlerinde artık elektronik para kullanılıyor. Sanal para uygulaması Web üzerinden kredi kartı uygulamasına göre daha hızlı ve güvenlidir.

10.2. E-SATIŞ TEKNİKLERİ

Geleneksel olarak ve en kısa şekliyle bir kişisel satış görüşmesinin dört aşaması vardır:

1. Yaklaşım: Konuşmanın açılışı, başlangıç ve müşteri ile tanışma.
2. Bilgi Toplama: Satın alıcının ihtiyaçlarını ve düşüncelerini anlamak için soru sormak.
3. Ürünlerin Sunulması: Satın alıcının ihtiyaçlarını karşılayacak çözümleri sunmak.
4. Anlaşma Sağlamak: Satın almayı sağlamak için anlaşmak.

Bu aşamalar önemlidir çünkü en basit bir işportadan satış şekline en karmaşık e-Pazarlama şekillerine kadar bu aşamalar takip edilmediği zaman Bir sipariş veya *kazanç*-Satın alma eylemi vardır. Yapılamayan satış veya *kayıp*-Satın alma eylemi yoktur.

Bunun anlamı e-Satış gibi bir satış şeklinde müşteri ile sürekli ve düzenli bir bağlantının kurulması, satışın aşamalarının izlenmesi ve gerçekçi satış hedeflerinin bulunması gerekir.

Özellikle e-Pazarlama perakende satış alanında önemli bir etkisi olacak gibi gözükmektedir. İnternet ile Pazarlama için perakendeciler yatırım yapmalıdır. Konunun uzmanlarından *David Clarke*'e göre Türkiye gibi bir ülkede faaliyet gösteren işletmeler için en büyük tehlike Amerikalı ve Avrupalı diğer gelişmiş şirketlerin e-Pazarlama sayesinde piyasaya güçlü bir şekilde girmesi ve bu piyasaya benzersiz bir şekilde erişme olanağının ortaya çıkmasıdır. Aslında, yabancılarında bulunduğu bir piyasa kullanıcı sayısındaki artış nedeniyle hem bir fırsat ve hem de bir tehdit unsuru olmaktadır⁵.

4. Sanat Kart ve Kredi Kartı

İnternet'te kredi kartıyla alışveriş yapmakta tedirginlik duyan müşteriler için geliştirilen sanal kartlar bankaların güvencesi altına alınmıştır. Türkiye'de sanal kart ile ağırlıklı olarak kitap ve CD gibi ürünlerden oluşmaktadır. Örnek olarak bir bankanın sanal kart kullanıcıları 10 günde 10 bin satın alma yapmıştır. Türk bankalarının çok gelişmiş bir teknoloji ile hizmet etmesi, Türk bankacılarının iyi eğitim almış ve deneyimli kişiler olması ve tüketicilerin yeniliklere açık olması sanal kartın Avrupa'dan önce Türkiye'ye gelmesine neden olmuştur. Yakında sanal kartlar cep telefonlarıyla da kullanılacaktır⁶.

Sanal kartın çeşitli üstünlükleri vardır. Banka ve kredi kartı kaybolduğunda yenisini çıkarmak en az iki haftalık süre gerekir. Oysa sanal kart kullanıcısının böyle bir sorunu yok. Sanal kart kullanıcısının İnternet üzerinden yeni bir kart numarası istemesi yeterlidir.

Aynı zamanda şifre yerine kullanılan yeni kart numarası kullanıcıya hemen ulaştırılır ve kullanıcı sanal kart ile işlemlerine devam eder.

Sanal kartta banka güvencesi ve sigorta uygulaması olduğu için İnternet üzerinden yapılan işlemlerde aldatılma ihtimali yoktur.

Sanal kartla yapılan alışverişlerde Pazarlama yapan şirket gerçek değilse veya alınan üründen memnun kalınmadığı zaman sigorta şirketi devreye girerek kullanıcının zararını tazmin eder.

5 Nur Öztürk İlk, "İnternet Avantajınızı Yabancıya Kaptırmayın", *Sabah Gazetesi*, 25 Temmuz 2000, s.10.

6 Cüneyt Uzunoğulları, "Sanal Kredi Kartına Avrupa'dan Hızlı Geçtik", *Hürriyet Gazetesi Pazar Ekonomi İlavesi*, 23 Temmuz 2000, s. 16.

Sanal kart uygulamalarında risk bütünüyle banka üzerindedir.

Bununla birlikte perakende mağazanın sanal olması, müşterilerin sanal mallar veya sanal teslimatlarla tatmin olacağı anlamına gelmemelidir. Müşterilerle hızlı ve dürüst şekilde hizmet verilmelidir.

10.3. E-PAZARLAMA STRATEJİSİ

Bir işletmenin kendi konusunda başarılı olabilmesi için e-Pazarlama alanında farklı bir stratejik konumlandırmasının olması hayati derecede önemli şu üç konuya bağlıdır:

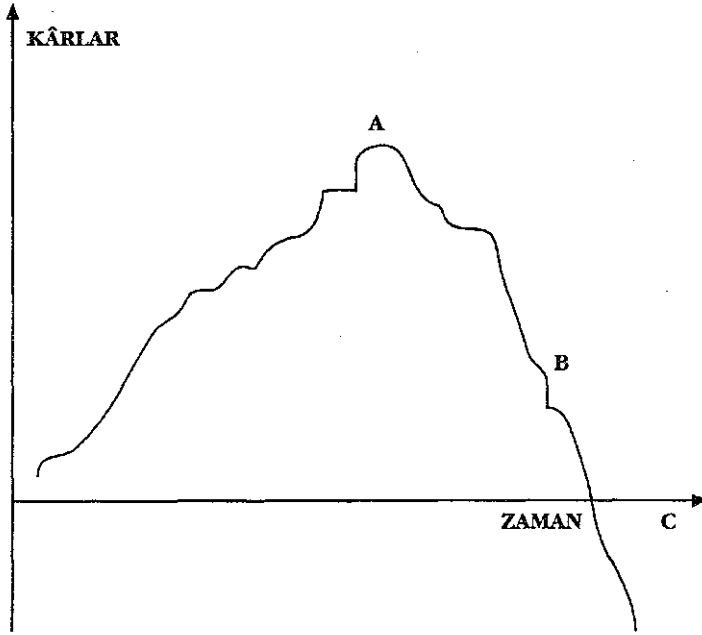
1. İçinde olduğuna inandığı işin tanımlanması gerekir.
2. Hedeflenen müşterilerin *kim* olduğu, *hangi* ürün veya hizmetlerin onlara sunulacağı ve etkili bir şekilde bunun *nasıl* başarılacağı.
3. Alınan bu kararları destekleyecek uygun bir örgütsel ortamı yaratmak.

Stratejik konumlandırmanın cevaplandırılması gereken ilk önemli sorusu “İşimiz nedir?” sorusudur. Bu soruyu bazı işletmeler soruyorsa da asıl önemli soru “Neden?” sorusudur.

İş yaparken neden sorusu ne zaman sorulmalıdır? Şekil 10.1 bu soruya cevap vermeye çalışmaktadır. Bir şirket, geçmişte kârlı olarak büyüyerek bir **A** tepe noktasına mutlu bir şekilde ulaşır. Ancak, şirketin aniden talihi ters döner ve mali sorunlar ortaya çıkar ve kârlar düşmeye başlar. Bu senaryoya göre hangi noktada yapılan işlerle ilgili olarak ciddi sorular sorulmaya başlar. Eğer bütün diğer şirketlerin çoğunluğu gibi satışların düşmeye başladığı Şekil 10.1 üzerinde görülen **B** noktasında *düşünmeye başlar* ve ancak durumun iyice kötüye gittiği **C** noktasında bu konuda *bir şeyler yapmaya* başlanır⁷.

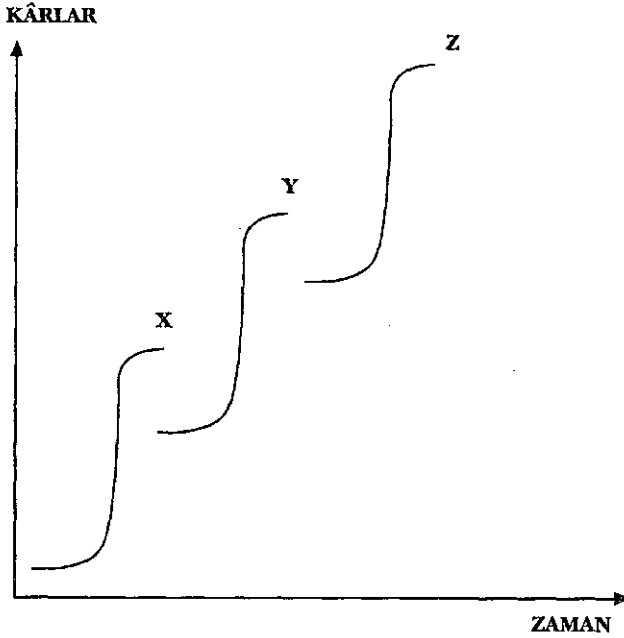
Sorunların tam ortasında değişime karar vermek yapılabilecek en kötü iştir. Bu noktada şirketin zamanı, kaynakları ve saygınlığı uzun dönemli bir değişim hareketini başlatmak için çok kısıtlıdır. Bu noktada yapılacak en akıllıca hareket önceden tedbir almaktır. Uzun dönemli bir değişim hareketi için en iyi zaman işlerin iyi gittiği zamandır.

⁷ Constantinos C. Markides, **All the Right Moves**, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2000, s. 95.



Şekil 10.1. Neden Sorusu Ne Zaman Sorulmalı?

Aslında bütün şirketler için en iyi uygulama Şekil 10.2 üzerinde görüldüğü gibi olmalıdır. Şirket bir sorunla karşılaşmadan **X** noktasına kadar yükselir. **X** Noktası ise başka bir büyüme eğrisinin parlama noktasıdır. Şirket yeni bir yükselme eğrisi üzerinde **Y** noktasına kadar ilerler. Eğriler **S** şeklinde görüldüğü gibi **X**, **Y**, **Z** gibi yükselerek ve değişerek devam eder. Böylece işletmenin mali sağlığı ile stratejik sağlığı birlikte yürür.



Şekil 10.2. S Eğrileri

Bir işletmenin kendi konusunda başarılı olabilmesi için e-Pazarlama alanında farklı bir stratejik konumlandırmasının olması için S eğrilerini dikkate alması ve e-Pazarlama uygulamalarını yapması gerekir.

10.4. E-PAZARLAMA UYGULAMALARI

İnternet üzerinden pazarlama, işletmelere tek bir tuğla kullanmadan dünyanın en büyük alışveriş merkezini inşa etmelerine izin verirken bu sanal alışveriş merkezini kendine özgü fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır.

Bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan araştırmalar Türkiye'nin elektronik satış alanında büyük imkanlara sahip olduğuna işaret etmektedir⁸.

Dört kıtada ve yirmi yedi ülkede yapılan bir araştırma içinde Türkiye'nin bu alanda büyük imkana sahip olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın yapıldığı yirmi yedi ülkede ortalama Internet kullanıcılarının oranı % 27 iken Türkiye'de bu oranın kent kesiminde % 18'e ulaştığı belirtildi. Bu oranın, Türkiye kent kesiminde yaşayan 13 yaş üstü nüfus içinde 5,6 Milyon kişinin son bir ay içinde en az bir kez Internet'e bağlandığını gösterdiği kaydedilmiştir. Araştırmada, Türkiye'de Internet kullanıcılarının % 15'inin önümüzdeki altı ay içerisinde Internet üzerinden alışveriş yapmayı planladığı ve bu oranın yirmi yedi ülke genelinde ortalama % 14 olduğu vurgulanmıştır. Türkiye'de Internet kullanıcılarının % 2'sinin Internet aracılığıyla edindiği bilgi doğrultusunda, Internet dışı kanallardan alışveriş yaptığı ifade edilmiştir. Bu oranın da % 13 olduğu belirtilmiştir.

Araştırmanın Türkiye ayağını yürüten şirketin Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Kılıçarslan, çalışma ile ilgili olarak:

“Bu büyüklükteki bir araştırma hızla gelişen ve her sektörün kuruluşun ilgi odağı olan Internet'in tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli etkileri olacağını gösteriyor. Türkiye gibi genç ve yeniliklere açık bir ülkede, önümüzdeki birkaç yılda görülecek etki, son 1-2 yılda görülen etkinin çok üzerinde olacaktır.” demıştır.

1. Internet Üzerinden Satışın Zorlukları

“Kısaca, e-ticaret firmaları ve yatırımcıları için balayı bitti. Zor, ancak başarılı olanın daha kalıcı olacağı bir dönem başlıyor.”

Yeni Binyıl Gazetesi Ekonomi Sayfası yazarı Abdullah Akyüz, e-ticarete ancak başarılı olan firmaların hayatta kalacağını belirttiikten sonra bu görüşünü şu düşünceler ile destekliyor:

“E-ticaret firmaları açısından bakarsak, kâr etmeyen firma uzun süre ayakta kalamayacak. Firmalar, müşteri adedi ve piyasa payını büyütme ile kârı büyütme arasında bir denge gözetmek zorunda kalacaklar. E-ticaret firmalarına finansman sağlayan risk sermayesi

⁸ “Türkiye, e-Ticarete büyük Potansiyele Sahip”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 14, Sayı (Eylül-Ekim) 2000-05, s.2.

şirketleri ve kurumsal yatırımcılar (eğer hala sağlıyorlarsa) artık yoğurdu üfleterek yiyecekler. Bu firmaların hisselerine yatırım yapan, e-ticaret firmalarının büyümesine kendilerini gözü kapalı katmayacaklar. Sektörü, büyüme potansiyelini, hizmet kalitesini ve rekabet yapısını dikkate alacaklar.”⁹

Teknolojinin maliyetleri düşürmesi nedeniyle müşteri değeri açısından fiyatın dışında kalan, kalite, hizmet ve müşteri ilişkileri gibi konulara daha fazla önem vermesini gerektirmektedir.

Başarılı olmak için bütün iş süreçlerinin yaratılması gerekiyor.

Bilgisayarın ev ve iş yerlerinde her zaman alış veriş için kullanıma hazır olmaması.

Mağazadan veya bir satış noktasından yapılan satış sırasında dükkan sahibinin, tezgahların veya satış danışmanın müşteriye olan ilgisini sanal satışta bulmak çok zor.

Aynı müşteriye fazla sayıda yapılan başvuru. Satıcı sayısının çok alıcı sayısının kısıtlı olduğu piyasalarda aynı müşteri çok fazla aranmaktadır. Farklı sigorta satış temsilcilerinin hep aynı kişiyi araması, farklı bankaların kredi kartlarının hep aynı kişiye gönderilmesi e-Satış şekli için de geçerlidir.

Bazı alış veriş sitelerinin Türkçe olmaması e-Satış işlemlerini zorlaştırmaktadır. Türkçe harf karakterlerinin farklı şekillerde çıkması okunmayı ve anlaşılmayı çok güçleştirmektedir.

E-satış’ ta en önemli nokta, ücretin nasıl tahsil edileceği olayıdır. Bu aşamada kredi kartları üzerinden tahsil etme yöntemi kullanılmakta olup yeni tahsil yöntemleri üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Kredi kartı üzerinden e-satış’ a en önemli konu, kredi kartı numarasının Internet gibi herkes açık bir ağ üzerinden güvenli bir şekilde üretilmesidir. Zira kredi kart numarası başka birisi tarafından öğrenilip alış verişlerde kullanılabilir.

Günümüzde, bu güvenlik sorununun üstesinden gelmek için çeşitli şifreleme yöntemleri kullanılmaktadır.

9 “Amazon.com ve e-ticaretin Geleceği”, Yeni Binyıl Gazetesi, 31 Temmuz 2000, s.9.

2. İnternet Üzerinden Satışın Üstünlükleri

Geleneksel dağıtım kanallarındaki üretici ile alıcı arasında yer alan toptancı, perakendeci, bayi gibi araçları ortadan kaldırarak satıcı ile müşteriye doğrudan karşılaştırmaktadır.

Kitlesel olarak imalatı yapılan ürünlerin göreceli olarak düşük bir maliyetle tek bir müşterinin isteklerine göre tasarlanıp, üretilmesi ve ona sunulması mümkün olmaktadır.

Muhtemel müşterilerin yani piyasanın ihtiyaçları sürekli, düzenli, daha hızlı bir şekilde keşfedilmekte ve bu ihtiyaçları en iyi karşılayacak, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karmaşasının unsurları doğru bir şekilde oluşturulmaktadır.

Sanal ortamda sunulan ürün veya hizmet seçeneklerin çokluğu ve çeşitliliği en uygun ve en mantıklı seçim yapılabilmesini sağlamaktadır.

Doğru karar vermesi için tüketici veya kullanıcıya yardımcı olmaktadır.

3. İnternet Üzerinden Satışın Nedenleri

Her ürün her satış noktasında kolaylıkla bulunmamaktadır. Küçük ve orta boy işletmeler için pazarlama maliyetlerinin yüksektir. Zaman herkes için kısıtlıdır. Özellikle büyük şehirlerde trafikte ve yolda geçen zaman özel hayata ve dinlenmeye fırsat bırakmamaktadır.

İnternet üzerinden satış konusunda ilginç uygulamalar basın yayın araçlarında yer almaktadır. Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve İnternet bağlantılarının geniş bir kesime yayılması sonucu e-satış olarak adlandırılan yeni bir satış yöntemi ortaya çıkmıştır.

Bu yöntemde, satışa sunulan ürünler Sunucu (Server) denilen bilgisayar sistemlerine yüklenmekte ve İnternet bağlantısı olan herkes bu ürün bilgilerine kolayca erişerek sipariş verebilmektedir.

Bu yöntem özellikle perakende satışçılıkta yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. E-satışın telefonla satışa göre birçok üstünlüğü vardır. Öncelikle, müşteriyle doğrudan bir kişinin görüşmesi gerekmemektedir; her ticari işlem, sunucu sistemle tüketicinin etkileşimde bulunarak siparişin alınması, ücretin tahsil edilmesi ve siparişin yerine ulaştırılmasından ibarettir.

TEMEL KAVRAMLAR

- Bağlantıların Önemi
- Bilgi Akış Yönetimi
- CRM
- E-Satış
- Hızlı Teslimat
- İnternet İle Satın Alma
- Kişiyce Özel Hizmet
- Müşteri Destek Hizmeti
- Sanal Kart
- Sanal Para
- Sitenin İçeriği
- Uygulamaların Bütünleştirilmesi

BÖLÜME BAKIŞ

Dünya’ da ve ülkemizde tüketicilerin ihtiyaç, istek, beklenti ve karar verme önceliklerinin hızla değişmesine aynı hızla cevap verme yöntemlerinden biri de konumuz açısından e-Pazarlama olmuştur.

Doğru ürünü, en doğru fiyatla, en iyi hizmetle, doğru zamanda ve doğru yerde müşterilere satmanın en yeni yönlerinden biri de e-Pazarlama olmuştur.

Müşterileri, uzmanları ve meslektaşlarıyla sürekli etkileşim içinde insanı merkez alan, öğrenen, teknolojiyi amaçları için etkili bir şekilde kullanan bankalar, firmalar, kurumlar, şirketler, e-Pazarlamanın önemini kavrayarak ve e-Pazarlama tekniklerini kullanarak ülkemizde de çok başarılı olabilir. İşletme içindeki ve dışındaki mikro ve makro çevre ile işbirliği ve takım çalışması yapılmalıdır.

Alıcı ve satıcının bir araya geldiği gerçek pazaryeri şimdi sanal ortama taşınmıştır. Bu ortamda e-Pazarlama içinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management-CRM) önemli bir kavram olmuştur.

TARTIŞMA SORULARI

1. “Hayat yaşandığı anda değil ancak geriye bakarak anlaşılır” diyen Danimarkalı filozofun sözleri e-Pazarlama açısından ne anlam ifade etmektedir?
2. e-Pazarlama içinde Müşteri İlişkileri Yönetimi nasıl açıklanır?
3. Türkiye elektronik satış alanında hangi imkanlara sahiptir?
4. İnternet üzerinden satışın zorlukları nelerdir?
5. İnternet üzerinden satışın üstünlükleri nelerdir?

11

ULUSLARARASI PAZARLAMA

“Dünya düzdür.”

Thomas Friedman

ON BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA

1. KÜRESELLEŞME VE İŞLETMELER
2. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE PAZARLAMA
3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAVRANIŞ KURALLARI
4. ULUSLARARASI SATIŞÇILIK

Uluslararası pazarlama faaliyetleri konusundaki bu bölüm, uluslararası satışçılık gibi özellikle, son yıllarda önem kazanan yeni eğilim ve gelişmeleri açıklayacaktır.

Elektronik, iletişim, bilgi işlem, bilgisayar, enerji, finans ve bankacılık, ilaç, kimya, ulaştırma ve otomotiv sanayisinde küreselleşmenin ve bağlı olarak mali çöküntünün etkileri çok fazla hissedilmiştir.

Geliştirilmeye çalışılan uluslararası ticaretin esası *“karşılaştırmalı üstünlük”* ilkesidir. Her ülke, bazı ürün veya hizmetleri başka ürün veya hizmetlerden daha verimli bir şekilde üretebilir. Ülkenin eğitim ve kültür düzeyi, doğal kaynakları ve teknolojik gücü ona başka ülkelere göre üstünlük sağlar.

Karşılaştırmalı üstünlük sağlamasına rağmen uluslararası ticareti engelleyen çok farklı etkenler ile birlikte uluslararası ticaretin geliştirilmesine yönelik kurum ve kuruluşlar vardır. Dünya çapında uluslararası ticaret anlaşmaları yapılmaktadır.

Dünya çapında ticaret ve farklı kültürlerdeki müşterilerin istek ve beklentilerine hızlı ve doğru şekilde cevap verme talebi her uluslararası çalışan satış temsilcisinin kendi bölgesinde bir genel müdür gibi düşünmesinin sağlanmasını gerektirmektedir. İşte bu nedenle bu bölüm, uluslararası pazarlama konusuyla ilgili temel kavram ve tanımlarla başlayan temel bir çerçeve sunmaktadır.

11.1. KÜRESELLEŞME VE İŞLETMELER

Stephen H. Rhinesmith, 2000 yılında Türkçe ye çevrilen “Yöneticinin Küreselleşme Rehberi” kitabında bu konudaki görüşlerini belirtmektedir¹:

“Bir işletmenin küresel olabilmesi için sadece uluslararası iş yapması değil; aynı zamanda kaynaklarını dünyanın en büyük rekabet üstünlüğü sunacak dünyanın her hangi bir yerine taşımaya izin verecek bir şirket kültürüne ve değerler sistemine sahip olması gerekir. Bu ihracat, lisans vermek ve dağıtım anlaşmaları ile yabancı teknoloji, sermaye, tesis, iş gücü ya da malzeme satın alınmasının ötesinde bir konudur. Küresel olmak çoğu kurumun mevcut çapını aşan bir düşünce yapısı ve beceriler gerektirmektedir.”

11.2. ULUSLARASI İŞLETMECİLİK VE PAZARLAMA

Bölüm başında “*Dünya düzdür.*” diyen Thomas Friedman ve küresel dünyanın düzleşmesine neden olan uluslararası pazarlama konularını daha iyi anlayabilmek için uluslararası işletmecilik, uluslararası yönetim ve global pazarlama konularına bu kısımda çok kısaca yer vermek bu konuların anlaşılması bakımından yararlı olacaktır².

11.2.1. Uluslararası İşletmecilik

Bu konuda düşünen ve araştıran bilim adamları, değişen dünyada ulusal ürün veya teknoloji, ulusal hiçbir işletmenin ve ulusal sanayinin kalmayacağını, ulusal sektörlerin küresel ekonomiden farklı bir şekilde varlıklarını sürdüremeyeceklerini, ulusal sınırlar içinde sadece o ulusu oluşturan insanların kalacağını ileri sürmektedir.

Bununla birlikte uluslararası işletmeciliğin tek ayırıcı özelliği, iki ya da daha fazla ülkeyi ilgilendiren işletme ve girişim olmasıdır.

1 Stephen H. Rhinesmith, *Yöneticinin Küreselleşme Rehberi*, Çev. Gülden Şen, Sabah Kitapları, 2000, s.20-23.

2 Helen Deresky, *International Management-Managing Across Borders and Cultures Text and Cases*, Pearson International Edition, New Jersey, 2008, s.4-5.

Uluslararası işletmecilik, ülke sınırlarını aşan özel ya da kamu kuruluşlarının işletmecilik ilişkileridir.

Uluslararası işletmecilik, bir işletmenin, bir girişimin veya işletmenin iki ya da daha fazla bağımsız ülke içinde veya arasında yer alan her türlü işletme faaliyetlerinden oluşur.

Arvind V. Phatak, uluslararası işletmecilik kavramını, “özel ya da kamu girişimlerinin çeşitli ülke sınırları içinde kaynak, ürün, hizmet ve benzeri hareketini gerektiren bir işletme faaliyeti” olarak tanımlamaktadır³.

Uluslararası işletmecilik kavramına benzer bir kavram da uluslararası yönetim kavramıdır. Uluslararası yönetim kavramı, örgütün insan ve maddi kaynaklarının tedarik, dağıtım ve kullanımını etkili bir şekilde koordine ederek, global çevre içinde dinamik denge durumunun korunmasını sağlayarak, global amaçlarına ulaştırılması süreci olarak tanımlanabilir.

11.2.2. Küresel ve Uluslararası Pazarlama Tanımları

Birçok yazar, uluslar arası pazarlama disiplini kapsamında yapılması gereken çalışmalar konusunda değişik öneriler sunmuştur⁴.

“Bir işletmenin birden fazla ülkedeki tüketici ya da kullanıcılara yönelik ürün ve hizmetlerin akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesidir.”

Uluslararası pazarlamayı, diğer disiplinlerinden ayıran özellik uluslararası pazarlama faaliyetlerinde görülen karmaşıklık ve çeşitliliklerdir.

Uluslararası pazarlama kararında önemli olan işletmedir. Uluslararası pazarlama müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlenmesi işletmeye farklı bir pazarlama üstünlüğü verecek, ürün ve hizmet sağlanması bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi ve bir ya da daha fazla dış piyasalara giriş yolu aracılığıyla uluslararası alanda değişim yapılması anlamına gelmektedir.

3 Arvind V. Phatak, *Uluslararası Yönetim*, Çev.A. Baransel ve T. Somay, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1990, s.2-3.

4 Frank Bradley, *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, Çev.İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002, s.11-12

Global pazarlama yaklaşımı, temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanmasıdır. Özellikle çok uluslu işletmelerin bütün dünyada kullandığı bir pazarlama stratejisidir⁵.

Savaşlara ve bölgesel çatışmalara karşın, insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklarından çok daha fazla olduğu düşüncesine dayanan bir pazarlama anlayışıdır.

Toplumsal, kültürel, iktisadi, siyasi ve bütün diğer farklılıklara karşın, belirli bir marka malın, örneğin belirli bir reklam sloganıyla dünyanın her yerindeki piyasalarda pazarlanmasıdır.

İşletmelerin dünya çapında pazarlamayı düşünmesine ve global pazarlama yaklaşımını uygulamasına neden olan başlıca etkenler, dünya çapında gelişen piyasalar, teknolojideki ilerlemeler, ham madde kaynakları ile yetenekli insan gücünden yararlanmak, dünya çapında rekabet edebilmek ve sonuçta daha geniş bir müşteri kesimine hizmet vermek olarak sıralanabilir.

Bu yaklaşım, bir ürün ya da malların bir kısmı için, dünya çapında pazarlama iletişimi kullanarak işletmenin iktisadi amaçlarına erişmesini sağlar.

Böylece, siyasi sınırları aşarak gelen bir ürün başarılı olur. Kısa-orta dünyanın her yerinde satar. Alıcı bulur.

İşte bu nedenle, işletmenin pazarlama uygulamaları ile üretilen mal ya da hizmet standartlaştırılmalı ve uyumlu bir örgüt yapısı kurulmalıdır.

Etkili bir global pazarlama yapısı için, ilk aşama, bunu uygulayabilecek stratejinin belirlenmesi ve mali kaynakların saptanmasıdır. İşletmenin kaynaklarının, kuvvetli ve zayıf yönlerinin değerlendirilen stratejinin belirlenmesi ile birlikte uluslararası satışa uygun, işletme amaçlarını gerçekleştirecek örgüt yapısını kurmak ve işletme felsefesini tanımlamak gerekmektedir.

İkinci aşama bütün dünya için ya da hedef alınan belirli bir dünya piyasası için, uygun ürün ya da hizmeti araştırmak, geliştirmek, yaratmak, üretmek ve satmaktır.

⁵ Erdoğan Taşkın, "Global Pazarlama Yaklaşımı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 6, Sayı 34 (Temmuz/Ağustos), 1992, s.10.

Dünya çapında pazarlama, üretilen malın dışarıdaki bir ülkeye satılması, yani sadece bir ihracat işlemi değildir. Çok daha büyük boyutlu bir faaliyettir.

Bu bakımdan, satış geliştirme, tutundurma, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler ile kişisel satış teşkilatının kurulması ve yönetilmesi de burada özel bir önem taşır.

Dünya çapında satılacak bir ürünün fiyatı da hedeflenen en son tüketicinin veya kullanıcının ödeyebileceği fiyat olmalıdır. Fiyatlandırma için maliyetlerin kontrolü, üretimde standartlaşma ve yeni teknolojilerin kullanımı gerekebilir.

Ayrıca üreticiden, dünya çapındaki tüketiciye doğru bir dağıtım kanalı kurulmalı ve aracı kuruluşlar belirlenmelidir.

Dünya çapındaki pazarlama için, gerekirse tutundurma faaliyetleri ulusal piyasalara göre değiştirilmeli ve bu piyasalardaki tüketicilere uydurulmalıdır.

Dünya çapındaki pazarlama için en önemli konu, uluslararası piyasalara girişi zorlaştıran bu piyasalar önündeki engeller veya duvarlardır. Stratejik olarak uluslararası piyasalara girebilmek için pazarlama karmasının 4 P' sine ek olarak 2 P' ye daha ihtiyaç vardır. Bu yeni P' ler güç (power) ve halkla ilişkiler (public relations)dir. Philip Kotler bu stratejik düşüncüyü “megamarketing” olarak isimlendirmektedir. Pazarlama hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken onlara kârlı tekliflerin sunulmasını düzenleme görevidir. Bununla birlikte, bazen müşteri olmayanlara da doğru zamanda ve doğru miktarda bir baskı ile ek yararların yaratılması gerekir. Bu nedenle, *mega pazarlama* belirli piyasalara girmek ve bu piyasalarda faaliyete gösterebilmek için gereken beceri ve kaynaklara daha geniş bir açıyla bakılmasını gerektirir. Piyasaya girişte engel yaratanları aşmak ve bu piyasadaki müşterilere cazip teklifler sunmak gerekir. Bu nedenle *mega pazarlama* belirli piyasalara girmek ve bu piyasalarda faaliyete gösterebilmek için stratejik olarak uyumlaştırılmış, iktisadi, siyasi, psikolojik ve halkla ilişkilerle ilgili bir çok becerinin kazanılması olarak tanımlanır. Mega pazarlama, hem iç hem de uluslararası durumlarda mücadelede bulunmaktır⁶.

6 Philip Kotler, “Megamarketing”, *Harvard Business Review*, March-April 1986, s.117-118.

11.2.3. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Piyasaya girişte düşük maliyetler piyasadan çıkışta yüksek maliyetler deneyimsizlik eğrisi etkileri, alışılmamış maliyetler ve devlet müdahaleleri pazarın bölünmesine neden olur. Müşteri beğenilerindeki sürekli değişim, kültür ve dildeki farklılıklar ve teknik standartlardaki değişiklikler bu duruma katkıda bulunur.

Geleneksel kitle tüketim piyasalarında, örneğin nüfusun yaş durumu, ev dışında çalışan kadınların sayısında artış, farklı dil ve kültürü olan toplumların tanınması pek çok işletmeyi bölünmüş piyasalar sorununun üstesinden gelmek için boşluk doldurma stratejilerini geliştirmeye zorlamıştır.

Uluslararası piyasa bölünmesinin çeşitli nedenleri vardır.

Tüketici zevklerindeki ayrımlar, yabancı dil, değişik kültür ve teknik standartlardaki farklılıklar yöneticileri yerel düşünmek zorunda bırakarak pazarın bütünleşmesini engellemektedir.

Birden fazla dil ve kültüre sahip toplumların tanınması birçok şirketi bölünmeyle baş edebilmek için boşluk doldurma stratejilerini geliştirmeye zorlamaktadır.

Perakendeciler genellikle ulusal piyasalara odaklıdır.

Büyük işletmeler, asıl rekabet güçlerinden yoksun kalmıştır. Üretim ve pazarlamada ölçek etkisinden ortaya çıkan maliyet liderliği önem kazanmıştır.

Piyasalar sürekli olarak bölünmekte ve işletmeler onları birleştirme görevi ile yüzleşmektedir. Uluslararası pazarı birleştirmeye aşağıdaki sürecin izlenmesiyle ulaşılabilir.

Başarılı uluslararası işletmeler işe önce pazarın önemli bölümünün gereksinimlerini karşılayacak standartlaştırılmış düşük maliyetli ürünlerle başlar. Bu daha sonra yerini çok sayıda özellikli ürüne bırakır.

Büyük ölçüde pazarlama harcamaları, az sayıda ve yeterli sermaye birikimi bulunmayan rakipleri pazarı terk etmeye zorlar. Bu durum tüketim malları pazarında bilinen bir stratejidir.

İşletmeler rakipleri ele geçirme ve üretim kapasitesini kullanmaya çalışır.

11.2.4. Küresel Piyasalara Gidiş

Küreselleşme ve küresel piyasalara gidiş farklı kişiler için farklı anlamlar ifade eder. Küreselleşmeyi pek çok unsur etkiler küreselleşmenin ülkeler, şirketler ve insanlar üzerinde farklı etkileri bulunur.

Uluslararası işletmeleri etkileyen küreselleşme tartışmaları ile bakış açıları farklı konuları içermektedir.

İşletmenin küresel düşünmesine olanak tanıyan yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ve internetin burada özel bir görevi vardır.

Tedarikçilerle birlikte müşterileri işletme süreçleri ve tüketicilerin yaşam biçimleri ile bütünleştiren yenilikçi iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır.

İşletmelerde bilgi karar verme açısından en mühim ve en kıymetli unsur haline gelmiştir.

Uluslararası işletmeler ahlaki ve toplumsal sorumluluklarını artırma ihtiyacı içindedir.

İletişim imkânlarının artması nedeni ile müzik, giyim, kuşam ve eğlenceye dayanan küresel bir kültür ortaya çıkmıştır.

Küresel markaları olan hizmet ve ürünlerin piyasadaki etkisi daha belirgin olmuştur.

11.2.5. Uluslararası Pazarlama Stratejisi

İşletmenin uluslararası piyasalarda stratejik gelişiminin fark yaratan özelliği, işletmenin ürün ve hizmetleri, somut ve soyut varlık ya da kaynakları ulusal sınırların ötesine taşımasıdır.

Bir işletmenin uluslararası piyasalara açılma kararlarını alma farklı nedenleri bulunabilir.

Küçük ve doymuş yerel piyasa ya da yurt dışında daha iyi fırsatlar bulunabilir.

Atıl kapasite ve kaynaklar ya da işletmede benzersiz bir uzmanlık alanı vardır.

Yurtdışındaki rakiplerin pazarlama faaliyetlerini ya da müşterileri izlemek zorunludur.

Yönetimin kararlılığı ya da işletmenin uluslararası pazarlama yönetiminin bu konudaki tutumu açık olmalıdır.

Muhtemel yabancı kökenli müşterilerden gelen istekler ya da ilk kez verilen siparişlerden yararlanma inkânı vardır.

Maliyetleri düşürmek ve denetimi yükseltmek için geriye ya da ileriye doğru bütünleşmek mümkündür.

Uluslararası pazarlama fırsatlarına yönelik bir genel stratejik tepki geliştirmede uluslararası işletmenin daha sonraki ürün ve piyasa gelişiminde kullanılabilecek açık bir rekabet üstünlüğüne sahip olması gerekir.

Öncelikle genel uluslararası pazarlama stratejisi oluşturma üç aşaması vardır.

İlk olarak sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğüne dayalı bir temel yerel piyasa stratejisi geliştirilmelidir. İkinci olarak işletmenin faaliyetlerini uluslararası duruma getirerek işletmenin temel yerel piyasa stratejisinin güçlendirilmelidir. İşletme stratejisini diğer ülkelere yayarak uluslararası duruma getirilmesi gerekir.

11.2.6. İşletmenin Başarı Düzeyi ve Büyümesi

Uluslararası piyasayı hedef işletmede pazarlama başarısının geliştirilmesi gerekir. Geliştirilmiş başarı, satışları veya kârı ya da her ikisini birlikte arttırmanın yollarını bulmak anlamına gelmektedir⁷.

Satışları arttırmanın dört farklı yolu olabilir. Uluslararası piyasaya yoğunlaşmak, yeni piyasalar bulmak, yeni ürün geliştirmek, yatırım ve şirket alımı yoluyla küresel piyasalarda ileriye doğru bütünleşmek.

7 Stephen H. Rhinesmith, **Yöneticinin Küreselleşme Rehberi**, Çev. Gülten Şen, Sabah Kitapları, 2000, s.20-23; Frank Bradley, **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, Çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002, s.17-19.

Piyasaya yoğunlaşmak mevcut yerli piyasadaki müşterilere daha fazla ürün satmaktır. Yeni uluslararası piyasalar yaratmak ise yurtdışında henüz yeterince hizmet verilmeyen piyasalar yaratmaktır.

Pazarlama başarısını geliştirmenin ikinci yolu, kârı yükseltmektir. Kâr, satış gelirini yükseltmek, üretim maliyetlerini düşürmek, küresel tedarikçilerle bütünleşmek, yatırım yoğunluğunu azaltmak ya da farklı piyasalar üzerine odaklaşmak anlamına gelebilir.

Uluslararası piyasada büyümek dört temel etkene bağlıdır:

1. İzlenecek stratejide sağlam zemin oluşturmak için işletmenin kapasitesi göze alınarak yapılacak iş tanımlanmalıdır.
2. İşletmenin kâr elde edebilmesi rekabet üstünlüğüne ve sektörün çekiciliğine bağlıdır.
3. Rekabet üstünlüğü için kaynakların düşük maliyetleri ve farklılaşma olduğunun anlaşılması gerekir.
4. Piyasaya giriş engelleri arasında yer alan sektörün cazibesi işletmenin ticaret sistemi içindeki gücüne bağlıdır.

Uluslararası işletmenin pazarlama başarısını yükseltmek üzere başvuracağı bazı yollar mevcuttur. Pazarlama başarısının düzeyini yükselten çabaları sırasında uluslararası işletmenin kullanacağı çok sayıda seçenek vardır.

1. Mevcut ürünleri uyarlamak ya da yeni ürünler geliştirmek.
2. Yeni piyasalar yaratmak.
3. Yeni piyasalar için yeni ürün stratejisi bileşenlerini belirlemek bu seçenekler arasındadır.

Ancak işletmenin uluslararası piyasaya nasıl gireceğine karar vermesi yani piyasaya giriş yolunu belirlemesi gerekir. Uluslararası piyasaya girmenin birçok yolu vardır. İhracat, stratejik ortaklıklar ve yurt dışında doğrudan yatırım uluslararası piyasaya giriş için en çok kullanılan üç yoldur.

İlk aşamada işletme uluslararası pazarlama stratejisinin kapsamını belirleyerek ve işletmenin uluslararası pazarlama sürecini açıklamaya yönelik bir model oluşturarak uluslararası piyasalara açılma sürecine girip girmeyeceğine karar verir.

İkinci aşamada örgütle ilgili konuların, işletme kaynakları ve yönetimin becerisinin uluslararası piyasalara açılma süreci üzerindeki etkisi araştırılır.

11.2.7. Uluslararası Piyasalara Giriş

Uluslararası piyasalara giriş için uluslararası pazarlama planı yapılmalıdır. İhracat sürecinde ilk tamamlanması gereken adım, ayrıntılı bir pazarlama planlamasının yapılmasıdır. Bir uluslararası pazarlama planı içerisinde belirli başlıklar ve alt başlıklar bulunmalıdır⁸.

Pazarlama planı unsurları:

1. Hedef pazarın tanımlanması
2. Ticari çevre
3. Bölgesel ve öncelikli ticari anlaşmalar
4. Sosyal ve kültürel çevre
5. Siyasal, yasal ve kural koyucu çevre
6. Kaynak stratejileri
7. Rekabetçi Üstünlük analizi
8. Ürün ve marka stratejileri
9. Fiyatlandırma stratejileri
10. Dağıtım stratejisi
11. Reklam ve halkla ilişkiler stratejisi

1. Hedef Pazarın Tanımlanması

İktisadi çevre, iktisadi sistem, pazarın gelişmişlik durumu (gelir düzeyi, kişi başı gelir vs.), önemli iktisadi göstergeler (uluslararası ödemeler dengesi, dış ticaret dengesi) özet olarak tanımlanır.

2. Ticari Çevre

Gidilecek ülkenin ticari ortakları ve ürünlerine göre ithalat ve ihracatı ticaretin yapısı bakımından incelenir. Türkiye ile o ülke arasında olan ticari ilişkilere bakılır. İhraç ürün için kullanılacak piyasa araştırma süreci tanımlanır.

⁸ Frank Bradley, *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, Çev.İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002, s.247-250.

3. Bölgesel ve Öncelikli Ticari Anlaşmalar

Uluslararası ticaret örgütlerine üyelikler araştırılır. Öncelikli ticaret anlaşmalarına ve bölgesel iktisadi birliklere üyelikler değerlendirilir. Üyelğin ve ihrac edilecek ürüne olan uygulamaların tanımlanması yapılır. Türkiye ile olan ticari anlaşmalar ve ihrac edilecek ürüne olan uygulamalar gözden geçirilir.

3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Sadece o ürünle ilgili olan, tutum, inanç, değer, estetik, tat tercihleri, dil ve iletişim araştırılır. İhrac edilecek olan ürüne olan toplumun kültürel yönlerine uygulamada bakılır.

5. Siyasal, Yasal ve Kural Koyucu Çevre

Özet olarak siyasal, kültür ve yapının tanımı yapılır. Ülkedeki siyasal risk araştırılır. İlgili vergiler dikkate alınır. Ülke yönetiminin yabancı işletme ve yatırımlara yaklaşımı değerlendirilir. Yasal sistemin genel tanımı verilir. Anlaşmazlık durumundaki mevcut seçenekler incelenir. Kural koyucu çevrenin ihrac ürününe olan uygulamaları tanımlanır.

6. Kaynak Stratejileri

İhracatı destekleyen yönetim siyasetine bakılır. İhrac edilen ürüne uygulanan gümrük ve fiyatlandırmalar incelenir. İhrac edilen ürüne uygulanan tarifeler araştırılır. İthalatı engelleyen yönetim siyaseti ve uygulamaları değerlendirilir. Önerilen ihracat finansmanı ve ödeme seçenekleri yazılır. Ürünün ihracatında önerilen önemli ihracat iştirakçilerine bakılır.

7. Rekabet Üstünlüğü Analizi

Ülke pazarındaki rekabeti etkileyen önemli güçler ve ihrac ürün için önerilen genel stratejiler tespit edilir.

8. Ürün ve Marka Stratejileri

Ürün çeşitleri belirlenir. Ürüne olan genel tutum incelenir. Ürünün aynen ya da piyasaya göre değiştirilmesiyle ilgili önerilen stratejik seçenekler araştırılır. Ürün tanımlanır. Önerilen ürün deneme yöntemleri araştırılır. Açıklaması ile birlikte ürün için önerilen marka yazılır.

9. Fiyatlama Stratejileri

Fiyatlandırma amacı ve stratejisi önerilir. Fiyatlama politikası açıklanır. Fiyata ve etkilerine olan önemli etmenler açıklanır. Ürün için önerilen fiyat tırmanış tablosu çizilir.

10. Dağıtım Stratejisi

Amaçlar ve kısıtlamalar açıklanır. Dağıtım kanalı tanımlanır. Perakende satışta kullanılabilecek kategoriler açıklanır. Perakende pazarına giriş stratejisi incelenir. Ürünün fiziksel dağıtımı ve lojistik yönetimi değerlendirilir.

11. Reklâm ve Halkla İlişkiler Stratejisi

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açıklanır. Kültür ve teknoloji gibi önemli konular incelenir. Mecra kararı alınır. Önemli fikir ve örnek reklam metni yazılır. Reklam içeriğinin aynen kullanımı ya da uyarlanması yapılır.

11.2.8. Uluslararası Pazar Bölümlendirme İlkeleri

Uluslararası pazarlamada pazar, bazen bir ülke, bazen bir ülkenin içinde bir bölge, bazen de birkaç ülkenin oluşturduğu bir grup ülke, bazen belli bir ülkedeki tüketici ya da endüstriyel kullanıcıların bir bölümü ve bazen de birçok ülkede aynı anda bulunan birbirine benzer tüketicilerdir.

Uluslararası pazarı siyasi sınırları olan devletlere göre bölümlendirmek gereklidir. Bugün yeryüzünde 192 BM Üyesi olmak üzere 200'ün üzerinde devlet vardır⁹.

Bir işletmenin bu durumda siyasal sınırları aşarak tüm küresel piyasalara ürün ya da hizmetlerini kârlı bir şekilde sunabileceği beklenilemez.

Uluslararası pazarlamada piyasa, her zaman bir ülke anlamına gelmez. Ancak, uluslararası mevcut verilerin çoğu devletler tarafından ve ulusal sınırlar temel alınarak toplanır.

Bunun için de piyasa seçimi sürecinde ülkeler başlangıç noktası olur. Bazı uluslararası işletmeler yüzün üzerinde ülkede faaliyet

⁹ <http://www.un.org/en/aboutun/index.shtml/10.6.2009>.

göstermektedir. Ancak, bu derece kapsamlı faaliyet uzun yıllar süren çabalarının ürünüdür.

Normalde önce işletme bir ya da birkaç ülkede faaliyete başlar ve zamanla çabalarını diğer ülkelere doğru yayar.

Hedef uluslararası piyasalarını belirlemek isteyen bir işletme Dünya ülkeleri arasında bir seçim yapmak zorundadır.

Dünya milletleri arasında iktisadi, kültürel ve politik açıdan büyük farklılıklar vardır.

Bu nedenle, uluslararası pazarlama hedef piyasalarını gelişi güzel seçmez. İşletme belli bir ilke ya da hizmetlerinin başarı şansının en çok olduğu bölümleri ya da ülkeleri hedef piyasa olarak seçmelidir¹⁰.

Uluslararası pazarlamada piyasa bölümü, pazarlama stratejisinin bazı yönlerine benzer tepki gösteren bir ülkeler grubu demektir.

Piyasa bölümlendirmesi, heterojen dünya pazarını birbirinden farklı homojen ülke gruplarına bölme tekniği olarak tanımlanabilir.

Piyasa bölümlendirmesi “böl ve tatmin et” stratejisidir. Çünkü piyasa bölümlendirmesi ile toplam heterojen piyasa anlamlı ve homojen bölümlere ayrılarak, girilecek her bir bölüm için farklı bir pazarlama karması tasarlanır.

Bölümlendirme kavramı, bir işletmenin tüm dünyaya tek bir politikalar grubu ile hizmet veremeyeceği gerçeğine dayanır. Çünkü ülkeler arasında politik ve kültürel farklılıklar vardır.

Bu durumda, işletme pazarlama stratejisini, girmeyi kararlaştırdığı ülkelere göre hazırlar ve gelecekte yeni ülkelere girerken ilk girdiği ülkelerde edindiği deneyimlerden yararlanır.

İHESE nedir? Hedef pazar bölümünü seçme süreci yöntemidir. Dış ülkelere açılmak isteyen bir işletme, bir hedef piyasa bölümü seçme yöntemi olarak İHESE kullanabilir.

1. Önce kendi ürün ya da hizmeti için ülkeleri sınıflandırmada (bölümlendirmede) kullanacağı bir ilke belirlemelidir.

10 Erdoğan Taşkın, “Global Pazarlama Yaklaşımı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 6, Sayı 34 (Temmuz/Ağustos), 1992, s.10.

2. Sonra bu ilkeye (ilkeç-değişkene) dayanarak ülkeleri ortak özelliklere sahip **Homojen** bölümlere ayırmalıdır.

3. Her bölüme **Etkin** bir şekilde nasıl hizmet verebileceğini belirlemelidir.

4. İşletme kendi kaynakları ile ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabileceği piyasa bölümünü **SE**çmelidir.

İHESE? İlke→ Homojen→ Etkin hizmet →Seçme.

En uygun pazar bölümünün çeşitli özellikleri vardır. İlk olarak yurtiçi piyasada olduğu gibi, uluslararası pazarlama da piyasa bölümlendirmesinden bir yarar sağlayabilmek için bir piyasa bölümü kolayca ölçülebilir değişkenler ile belirlenebilmelidir. Bunun için de ulusal ve uluslararası istatistiklerden yararlanarak nüfus, gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenleri ölçüp, uluslararası piyasaları gruplara ya da bölümlere ayırmak kolaydır.

İkinci olarak, ölçülerek belirlenmiş olan piyasa bölümünün işletme açısından yeterli büyüklükte olması gerekir.

Aksi halde bu çeşit piyasalara girilmemelidir.

En uygun bir piyasa bölümünde aranan üçüncü bir özellik de ulaşılabilirliktir. Bir ürün uluslararası pazarın belli bir bölümünce talep edilebilir, ama devlet onun ihracını yasaklamış olabilir. İşletme talep edilen bir malı üretmekte olabilir ancak, o uluslararası piyasa için uygun ambalaj bulunamayabilir.

Bu ve benzer nedenlerden dolayı muhtemel piyasaların birçoğuna girilmeyebilir.

Uluslararası pazarlama bölümlendirmesinin nasıl yapılacağı konusu temel bir sorundur.

Hemen tüm uluslararası pazarlama şirketleri dünya piyasalarını bölümler. Fakat bunların piyasaları bölümlendirmede kullandıkları değişkenler yeterli derecede önemli grup ya da bölümlerin ortaya çıkarılmasını sağlayamamaktadır.

Geleneksel olarak uluslararası piyasaları bölümlendirmede iktisadi, coğrafi, politik veya kültürel değişkenler gibi çevresel etkenler kullanılır.

Gayri safi milli gelire göre bölümlendirme, iktisadi temele göre bölümlendirmezdir. Dünya Piyasalarını ya da ülkelerini gruplara ayırmanın en basit yolu, söz konusu piyasaları ya da ülkeleri kişi başına düşen gayri safi milli gelir'e göre bölümlendirme yoluna başvurmaktır.

Çoğu tüketim malları ve endüstriyel mallar için milli gelir en önemli bölümlendirme değişkeni ve piyasa potansiyeli göstergesidir.

Kişi başına milli gelir piyasadan piyasaya büyük farklılıklar gösterir.

Bu durumda, piyasalar yüksek, orta ve düşük gelirli ülkeler olarak üç bölüme ayrılabilir.

Geleneksel olarak işletmeler önce en yüksek gelirli ülkeleri hedef piyasa olarak seçmektedirler.

Ancak, ülkeleri homojen gruplara ayırmada kişi başına düşen gelir gibi tek bir değişkenden yararlanmak bazen yanıltıcı sonuçlar verebilir.

Ayrıca, sadece iktisadi duruma göre bölümlendirme yapıldığında ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların önemi de göz ardı edilmiş olur.

Ülkeleri gruplamanın bir başka yolu da onları coğrafi temel'e göre bölümlendirme ya da coğrafi bölgelere göre bölümlendirme yoluna gitmektir.

Birçok çokuluslu işletme kendi dünya çapındaki faaliyetlerini bu şekilde örgütlenmektedir.

Bunun da birçok nedenleri vardır. Coğrafi açıdan yakınlık, bir ülkeler grubuna yönelik işletme faaliyetlerini yönetmeyi kolaylaştırır. Bölgesel bir temelde ulaşım ve iletişim kolaydır.

Aynı coğrafi bir bölgedeki milletler ortak kültürel özellikler taşır. Bu görüş de coğrafi gruplamayı destekler. Ayrıca, Avrupa Gümrük Birliği, Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi gibi ticaret grupları da ülkelerin bölgelere göre gruplandırılmasına destek olan olgulardır.

Uluslararası pazarlama açısından bir işletme bu çeşit bir örgüte ait ülkelerden birisine ürün pazarlayabilirse, aynı gruptaki diğer ülkelere de girmek kolaylaşır. Ayrıca, bu demektir ki aynı pazarlama stratejisi bu ülkelerin tümüne uygulanabilir.

Buna rağmen, piyasa bölümlerini oluşturmak için coğrafi gruplamadan yararlanmak her zaman iyi sonuç vermez.

Ülkelerin coğrafi açıdan birbirlerine yakın olmaları, bunların aynı piyasa fırsatlarını sunacağı anlamına gelmez. Sonuç olarak, uluslararası pazarlama açısından ülkelerin coğrafi olarak gruplandırılmaları en iyi yol olmayabilir.

Belli bir ülkede belirlenen bir bölümün bir benzeri başka ülkelerden bulunamaz. Bazen de belli bir ülkedeki bir bölümün benzerlerinin farklı ülkelerde de bulunduğu ve bunların bölgesel ve bazen de küresel çapta bir piyasa oluşturdukları görülür.

Ülkelerarası bölümler standartlaşmaya gitmeyi sağlar. Bunun sonucu olarak da üretimde araştırma, geliştirme ve pazarlama maliyetlerinde ölçek ekonomileri doğar.

Din temeline göre bölümlendirme yapılabilir. Birçok kültürde dinin önemi büyüktür.

Din bireylerin hayat tarzlarını ve bu da pazarlamayı etkiler. Buradan hareketle, ülkelerin din temeline göre bölümlendirmesi yapılabilir. Ancak, belli bir dine bağlı gruptaki ülkelere ortak bir pazarlama stratejisi uygulamak yeterli olmayabilir.

Özetle, din kişilerin hayat tarzlarını önemli ölçüde etkileyen bir olgu olsa da, ülkeleri anlamlı bir şekilde gruplamada tek başına yeterli değildir.

Ülkelerin politik temele göre bölümlendirmesi de yapılabilir. Bundan sonra, pazarlama stratejilerini geliştirmek için her bir gruba giren ülkelerin homojen bir yapı sergiledikleri düşünülebilir.

Diğer bir deyişle, her bir bölüm için ayrı bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir ve söz konusu strateji her bölümdeki tüm ülkelere uygulanır.

Davranış temeline göre bölümlendirme ya da davranış bölüm-
lendirmesi, tüketicilerin bir malı, kullanıp kullanmadıklarının yanı
sıra, onu ne kadar kullandıkları üzerine odaklaşır.

Diğer bir deyişle, önce tüketiciler kullanıcılık durumu açısından,
düzenli kullananlar, eskiden kullananlar, ilk defa o ürünü kullanan-
lar, ürünü kullanmayanlar ve rakiplerin ürünlerini kullananlar şek-
linde bölümlendirilebilir.

Ayrıca kullanım derecesi açısından da tüketiciler, az kullananlar,
hiç kullanmayanlar, ürünü çok miktarda kullananlar, orta derecede
kullananlar olarak da gruplandırılabilir.

Günümüzde işletmelerin çoğu yurtiçi piyasaları bölümlendirme
yoluna giderek, diğer bir deyişle ülke içi bölümlendirme yaparak,
dikkatlerini bölümlerdeki sorunlara ve fırsatlara yöneltmektedir.
Ancak bu işletmeler aynı şeyi uluslararası piyasalarda yapmamakta,
her ülkeye homojen bir yapıya sahipmiş gibi bakmaktadırlar. Hâl-
buki bölümlendirmenin her bir ülkenin içinden yapılması müm-
kündür.

Demografik, coğrafik, kişilik hayat tarzı gibi değişkenler ülke içi
bölümlendirmede temel olarak kullanılabilir.

Kişi başına gayri safi milli gelirin bu yetersizliği üzerine iktisatçı-
lar uluslararası karşılaştırmalar yapmak amacı ile bazı yeni yöntem-
ler geliştirmişlerdir.

Bunlar birisi hayat kalite endeksi (HFKE) olarak bilinir. Bu en-
deks; ortalama beklenen ömür, çocuk ölümü ve okur- yazarlık
oranı etkenlerinin bir bileşimidir. Böyle bir endeksten pazarlamada
da yararlanılabilir.

Uluslararası pazarlama hayat fiziksel kalite endeksini kullanarak
belirlenmiş grupların, sadece kişi başına gayri safi milli gelire göre
oluşturulan gruplardan daha homojen nitelik taşıdıklarını görebilir.

Bu demektir ki HFKE'ne göre muhtemel fırsatı sunan ülkelerin
çoğu, sadece gelire göre yapılan bölümleme dikkate alınmayabilir.

Nüfus büyüklüğü temeline göre bölümlendirme yapılabilir. Düşük fiyatlı mallar için nüfus büyüklüğü gelirden daha önemli bir bölümlendirme değişkenidir.

Bu açıklamalara rağmen, piyasa bölümlendirilmesi her zaman gerekli değildir. Bu özellikle bir ülkede tüketici ihtiyaçlarının genelde homojen olduğu ya da bir kitle pazarın bulunduğu durumlar için geçerlidir.

Uluslararası piyasalardaki fırsatları değerlendirmede kullanılan hedefleme değişkenleri yurtiçi piyasalarda kullanılanların aynıdır. Acaba mevcut piyasa bölümü işletmeye yeterli kâr getirecek büyüklükte midir? Eğer piyasa bölümünün büyüklüğü yeterli düzeyde değilse, uzun vadede bu açılardan büyüme potansiyeli nedir? Muhtemel rekabetin şiddetli olduğu piyasa ya da piyasa bölümlerine girmekten kaçınmak doğru bir hareket olabilir. Acaba, işletme o piyasa bölümündeki rekabele baş edebilecek midir? Ancak, bazı işletmeler bu kuralı çiğnemekten çekinmezler.

Eğer piyasa yeterince büyük ve pazarın büyüme potansiyeli yeterli, rekabet de üstesinden gelinebilir bir düzeyde ise, işletme bu Piyasaya girme konusunda bir karar verme durumundadır.

Belli bir piyasa bölümüne giriş, reklam, dağıtım ve diğer pazarlama masraflarını gerektirir. Bu noktada işletmenin kaynaklarının bu açıdan yeterli olup olmadığı üzerinde ciddi bir şekilde durulmalıdır.

Sonuç olarak dünyadaki ülke sayısının fazla olması, bölgesel farklılıklar, nihai tüketicilerin ve sanayi kullanıcılarının benzerlikleri, kârlı çalışma ilkesi, uluslar arası işletmelerin varlığı gibi birçok ilke işletmenin stratejik olarak ideal bir piyasayı hedeflemesini gerektirmektedir.

11.2.8. Uluslararası Ürün ve Fiyat Politikaları

İhracatta başarılı olabilmek için her şeyden önce yurt dışındaki müşterilerin arz ve ihtiyaçlarının farklı olabileceğini düşünülmelidir. Her ürün veya hizmet tüketici ve müşterilerin belirli arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere planlanır, üretilir ve pazarlanır. Tüketici ve müşterilerin talebini karşılama özelliğinden yoksun olan ürün veya hizmetler uluslararası piyasalarda da tutunamazlar¹¹.

¹¹ Frank Bradley, **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, Çev.İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002, s.197-199.

Fiyatlandırma amaçları için önce işletme hedefleri belirlenmelidir. Sonra kârlılık ile yani uzun dönemde kar politikası ile düşük kâr politikası arasında seçim yapılır.

Rekabete göre uluslararası piyasa fiyatlarının belirlenebilir. En basit ve en çok kullanılan piyasada oluşmuş rekabet fiyatı alınır. Farklılaştırma derecesi az olan ürünlerde kullanılır. Rekabet çok yoğun, mallar arasındaki farklar çok olduğu için, hiçbir işletme piyasa fiyatından ayrılma cesaretini bulamaz.

Uluslararası piyasalarda güçlü rekabet vardır. Uluslararası piyasadaki müşterilerin farklı kültürel, sosyal ve iktisadi özellikleri vardır. Uluslararası piyasalardaki müşterilerin talep yapıları farklıdır. Uluslararası piyasalardaki müşterilerin ödeme yapıları değişiktir. Ürün dağıtım kanal uzunluğu farklıdır.

Maliyetlere göre uluslararası piyasa fiyatları belirlenebilir. Maliyete göre fiyatlandırma, birim maliyete belirli bir kâr yüzdesinin eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesidir.

Yönetiminin kolay olması yanında maliyet karşılamaya verilen önemi vurgular.

Tam maliyetlere göre fiyatlandırma ve değişir maliyetlere göre fiyatlandırma ile talebe göre fiyatlandırma olarak üçe ayrılır.

Tam maliyetlere göre fiyatlandırmada, fiyatlar tam maliyetlere göre hesaplandığında, birim değişir. Maliyete sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenir ve birim başına toplam maliyet bulunur.

İşletme tarafından katlanılmış olan tüm giderler üretilen ürünlere yansıtılmış olur.

Değişir maliyetlere göre fiyatlandırma uygulanabilir. Değişir maliyetlere göre fiyatlandırmada, sabit maliyetler dikkate alınmaz. Bu yöntemde değişir maliyetleri karşılayan ve birim tam maliyetin altında kalmakla birlikte işletmenin katlandığı sabit maliyetlere katkıda bulunan her fiyat "uygun" bir fiyat olarak kabul edilir.

Bu fiyatlandırma yöntemi özellikle aul kapasiteye sahip işletmelerde önem kazanır.

Talebe göre fiyatlandırma yapılabilir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir işletme eğer çeşitli fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini başka bir ifade ile satın alma büyüklüklerini deneyerek kendisi için ele uygun olanı belirlemeye çalışıyorsa bu yöntem talebe göre fiyatlandırma olarak adlandırılır.

Önceki yöntemlerde de yani maliyet ve rekabete göre fiyatlandırma da şüphesiz talep düzeyi dikkate alınmalıdır.

İhracatçıya fiyat açısından rekabet gücü kazandıracak diğer tedbirler, dağıtım kanalları, stok yönetimi, ambalaj ve uluslararası standartların uygulanmasıdır.

11.2.9. Piyasaya Fiyatla Girme Politikası

Düşük fiyat ile rakipleri saf dışı bırakmak amaçlanır. Muhtemel rakiplerin piyasaya girişini düşük bir fiyatla engellemek istenir. Hedef alınan kâr düzeyine satış hacmini artırarak ulaşmaya çalışılır.

Talebin kaymağını alma politikasında mümkün olduğu kadar yüksek fiyatla uluslararası Piyasaya girmeye çalışılır. Amaç hedef alınan uluslararası piyasada yüksek bir fiyat ödeyebilecek müşterilerden yararlanmaktır. Gelir düzeyi yüksek kesimlerden gelir seviyeleri düşük ve satın alma arzusu daha düşük olanlara doğru sıra ile gidilir.

Fiyat farklılaştırması, yani çeşitli temellere göre müşterilere farklı fiyatlar uygulanması, uluslararası pazarlamada hayli yaygın olarak kullanılan bir pazarlama politikasıdır. Müşteri temeline göre fiyat farklılaştırması, ürün temeline göre fiyat farklılaştırması, yer temeline göre fiyat farklılaştırması ve zaman temeline göre fiyat farklılaştırması olarak uluslararası pazarlamada başlıca dört temele göre gerçekleştirilir.

Müşteri temeline göre fiyat farklılaştırması mümkün olduğu kadar yüksek fiyatlardan müşterilerle anlaşarak, işletme kârını yükseltmektir.

Ürün temeline göre fiyat farklılaştırmasında lüks ve standart modeller bu çeşit bir uygulamaya en iyi örnektir

Mekân temeline göre fiyat farklılaştırmasında fiyat mevsimlere, iklime, iklime, toprak örtüsüne ve diğer coğrafi ve topografik farklılıklara bağlı olarak ayarlanabilir.

Zaman temeline göre fiyat farklılaştırması, uluslararası seyahat acenteleri, uçak şirketleri bu temeli yıllardır yaygın olarak kullanırlar.

Para birimi önemlidir. İthalatçı kendi para biriminin kullanılmasını isteyebilir. Çünkü bu ona kendisine yapılan çeşitli teklifleri ulusal para birimi üzerinden kolayca karşılaştırmak imkânını verecektir. İhracatçı için kendi para birimini kullanmak, ihraç fiyatını yurtiçi piyasa fiyatı ile karşılaştırmak bakımından daha kolaydır. Devalüasyon sebebi ile kendi para birimi kullanmak isteyebilir.

Damping yapılır. Damping kısaca bir malın hedef piyasalarda benzer yerel mallarda, daha düşük fiyattan satılması olarak tanımlanabilir. Damping bu nedenle yerel üreticilere zarar verici bir fiyatlandırma stratejisidir.

11.2.10. Dağıtım Kanalı Seçimi

Dağıtım kanalı seçimi ile dolaylı ve dolaysız ihracat önemli başlıklardır.

Dolaylı ihracatta üretici işletme malını yurtiçinde faaliyet gösteren çeşitli aracılara vasıtası ile ihraç eder.

Dolaysız ihracatta ise, herhangi bir yurtiçi aracılardan yararlanılmaksızın ürün veya hizmetler doğrudan doğruya hedef uluslararası piyasaya ulaştırılır.

Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı çok daha uzundur. Genellikle üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulamaz.

Dolaysız ihracatta ise üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü çok daha fazla olacak, ancak gerekli gayret ve giderleri artacaktır.

Çeşitli komisyoncular kullanılabilir. Bunlar genellikle temsil ettikleri yabancı müşteri adına hareket eden ve kendilerinden belirli bir komisyon alan aracılardır.

Yerli tüccarlardan yararlanılır. Bunlar ihracat yapan ülkenin vatan-daşı olan ve kendi hesaplarına çalışan kişi veya kuruluşlardır.

Yabancı uyruklu tüccar ve temsilcileri olabilir. Yabancı uyruklu tüccarlar kendi adına bir malı satın alan daha sonra bunu, kendi ülkelerindeki veya üçüncü bir ülkedeki müşterilerine satan araçlardır. Bunların genellikle belirli müşteriler için alım yaptıkları görülür.

İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler araştırılır. Genellikle tarım-sal malların uluslararası pazarlamasında faaliyet gösteren bu kuruluşların sanayi mamulleri için kuruldukları görülebilir

Uluslararası pazarlamada fiziksel dağıtım ve özellikleri farklıdır. Fiziksel dağıtım faaliyetlerini kolaylaştırıcı kuruluşlar ve teknolojik gelişmeler, serbest bölgeler ve gümrüksüz antrepolar, taşıma araç-larının seçimi, işletmenin uluslar arası ürün hattı bileşiminin seçimi gerekir.

Bir ürün hattının en önemli özelliği bünyesinde değişik arzu ve ihtiyaçları karşılayabilme niteliğine sahip mallar bulundurmasıdır.

İşletme için önemli olan, sadece tekil malların uluslararası piyasa koşullarına uydurulması değil, aynı zamanda birbirini tamamla-yan veya birbiri yerine geçen mallardan oluşan ürün hatlarına da sahip olabilmektedir.

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarının seçimi ile dolaylı ve dolaysız ihracat seçenekleri araştırılır.

Dolaylı İhracat: Ürün veya hizmetlerin uluslararası piyasalara bir yurt içi aracından yararlanılarak ulaşmasıdır.

Dolaysız ihracatı daha çok ihracat hacmi büyük işletmeler ya-par. Dolaylı ihracatı ihracata yeni başlamış üreticiler yapar. Dolay-sız ihracat ile dolaylı ihracat arasında tercih yaparken, her iki dağı-tım şeklinin üretici açısından maliyetine, etkinliğine ve kontrolüne dikkat edilmelidir.

Dolaysız ihracatta yer alan araçlar içinde acenteler vardır. Acente üreticiye kendi ülkesinde müşteri bularak malın ihracına yardımcı olur ve satıldığı malın üzerinden belli bir komisyon alır.

Dolaysız ihracatta yer alan araçlar içinde ayrıca Yurtdışı Satış Büroları vardır. Bu bürolar, işletmenin dağıtım ve tutundurma

faaliyetlerini yürütürler ve işletme ile onun uluslararası piyasalardaki dağıtım kanalları arasında bir bağlantı kurar. Üreticiden aldıkları malları tüketicilere, distribütörlere, acente ve perakendecilere aktarır.

Dolaysız ihracatta yer alan araçlar içinde yurtdışı satış şirketleri bulunur. Bu şirketler de satış büroları gibi çalışırlar. Fakat üretici işletmeden ayrı ve bağımsız bir yönetime sahiptirler ve karlarından kendileri sorumludurlar. Yurtdışı satış şirketleri satış bürolarına göre daha çok bağımsızdırlar.

Dolaysız ihracatta yer alan araçlar arasında gezici satışçılar vardır. Gezici satışçılar işletmenin malını yurtdışında pazarlamaya çalışan ve bu amaçla sürekli olarak yurtdışına geziler yapan işletme görevlileridir.

Dolaysız ihracatta yer alan araçlar ithalatçılar ve toptancılarıdır. İşletme malını bir uluslararası ülkedeki ithalatçı veya toptancıya satabilir. Böylece o noktaya kadar ihracat dolaysız biçimde yapılmış olur.

Dolaysız ihracatta yer alan araçlar ithalatla görevli devlet kuruluşlarıdır. Elektrik ve telekomünikasyon gibi ürün – hizmetler devlet işletmelerine satılmaktadır. Ayrıca, birçok ülkede devletin kontrol ettiği işletmeler bazı malların alım ve satımında tam bir tekel gücüne sahiptir.

Dolaylı ihracatta yer alan araçlar ise dolaysız ihracatın pratik olmadığı durumlarda üretici işletme ülkesindeki araçlardan faydalanır.

Bu araçlar dolaylı ihracatta yer alan araçlardan ilki komisyonculardır. Komisyoncular, temsil ettikleri yabancı müşteri adına çalışırlar ve bunun karşılığında da ondan belli bir komisyon alırlar. Bu durumda, üretici malını satın alan işletme veya kişilerle yüz yüze gelmez ve satış koşullarını görüşmez.

Dolaylı ihracatta yer alan araçlar ikincisi yerli tüccarlardır. Yerli tüccarlar, üreticinin ülkesinde kendi hesaplarına çalışan kişi veya kuruluşlardır.

Yabancı tüccarlar ve temsilciler ise malı kendi adlarına satın alıp bunu kendi ülkelerinde veya üçüncü bir ülkede satarlar. Bunlar genelde belirli müşteriler için alım yaparlar.

Dolaylı ihracatta yer alan araçlar içinde birlikler vardır. İhracatın iki veya daha fazla işletmenin işbirliği ile gerçekleştiği durumlarda birliklerden söz edilir. Tamamlayıcı Pazarlama ve İhracat Birlikleri olarak İki grupta toplanabilir.

Dolaylı ihracatta yer alan araçlar bağımsız ihracat şirketi olabilir. Bir işletmedeki ihracat hacmi, ihracatın farklı bir örgüt tarafından yapılmasını gerektirecek düzeye ulaşabilir. Bu durumda işletme bağımsız ihracat şirketi kurabilir.

Dolaylı ihracatta yer alan araçlar birleşik ihracat yönetimi yapabilir. Bu şirket, birbirine rakip olmayan az sayıda işletmelerin mallarını pazarlayan, belli mallarda uzmanlaşmış olan ve yurt içinde faaliyet gösteren kuruluşlardır.

Genel ihracat şirketleri olabilir. Bu şirketler Birleşik İhracat Yönetimi Şirketlerine benzemekle birlikte, bunların sattıkları ürün sayısı daha fazladır.

İhracatçının kanalı farklı olabilir. İhracatçı, uluslararası piyasalarda malını araçlarla dağıtmak yerine, kendi dağıtım kanalını da kurabilir.

İhracatçı bunu, uluslararası piyasalardaki dağıtım üzerinde kontrole sahip olmak ve uygun kanal bulunmadığında dağıtımını sağlamak gibi nedenlerle yapabilir.

Yurtdışında üretim, montaj, sözleşmeli üretim, lisansla üretim, imtiyazlı lisans anlaşmaları, ortaklık, yüzde yüz sahiplik şeklinde yapılır.

Uluslararası kanal kararları işletme yöneticilerinin vermeleri gereken en önemli siyaset kararlarından biridir.

Kanal tasarımı gereklidir. Uluslararası pazarlama bir dış pazarı iyi tanımıyorsa, o piyasadaki dağıtım sistemi üzerine bir araştırma yapmalıdır. Bu bilgiler sağlandıktan sonra etkili kanalın tasarlanması mümkün olabilir. Kanal tasarımının aşamaları müşteri analizinin

yapılması ile başlar. Kanal hedefleri belirlenir. Kanal seçeneklerinin saptanır. Kanal seçenekleri değerlendirilmesi yapılır.

Uluslararası kanal seçiminde yasalar, arzu edilen ürünün görünüşü, ürün çeşidi, dağıtım kanalı üyeleri arasındaki çatışmalar, yerel gelenekler ve taraflar arasındaki güç dengesi dikkate alınması gereken konular arasındadır.

Kanal Eskimesi: Genellikle, kanal eskimesi, rakip bir işletmenin tümüyle yeni bir kanal açarak öne geçmesiyle oluşur.

Yeni Kanallar: Üretici işletmenin kendisinde etkin bir şekilde rakiplerine karşı yeni kanallar geliştirmelidir.

Uluslararası fiziksel dağıtım, malların kaynaklarından talep merkezlerine, ülkeleri aşarak hareket ettirilmesiyle ilgili faaliyetlerden oluşur.

Fiziksel dağıtım faaliyetlerinin amacı tüketicilere yeterli bir hizmet sunmaktır.

Uluslararası fiziksel dağıtımda israf ve güçlükler vardır. Uluslararası fiziksel dağıtım yaklaşımları farklıdır.

İşletme mallarını bir üretim yerinden piyasalara sunar. İşletme, üretim ve pazarlama faaliyetlerini yerine getiren bağlı şirketler kurar. İşletmenin birkaç üretim yeri bulunur ve bunlar kendilerinden sayıca daha çok olan piyasalara dağıtım yapar.

Uluslararası fiziksel dağıtımı kolaylaştırıcı kuruluşlar ve gelişmeler içinde Serbest Bölgeler ve Gümrüksüz Antrepolar vardır. Taşıma Araçlarının Seçimi önemlidir. Taşımayı Kolaylaştıran Kuruluşlardan yararlanılmalıdır.

Uluslararası ticarete kullanılan teslim şekilleri ve uluslararası fiziksel dağıtım uluslararası ticarete kullanılan teslim şekillerini belirtir.

İhracatta, müşteri ve satıcının, yaptıkları sözleşmeden doğan hak ve sorumluluklarını belirlemek için bazı terimler kullanılır.

Bunların en başlıcalar, Geni Güvertesinde Teslim (FOB : Free on Board) Ürün bedeli, Sigorta ve Navlun(CIF : Cost Insurance and Freight) olarak uygulanır.

11.2.11. Uluslararası Pazarlamada Kültür

Uluslararası pazarlamada kültür kısmında kültürün, uluslararası pazarlamada etkisi, kültürün, özellikleri ve unsurları, kültürün tanımı, uluslararası işletmelerin pazarlama davranışını etkileyen kültürel etkenler, kültürel etkilerin analiz edilmesi, konuları incelenmektedir.

Kültürün uluslararası pazarlamadaki etkisi çoktur. Bir işletmenin uluslararası piyasalardaki yönetsel sorunları çözmeye yetkinliği üç farklı, unsura dayanmaktadır.

İlk olarak farklı uluslararası piyasalardaki kültürel heterojenliğin üstesinden gelbilmelidir.

İkinci olarak ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerini, farklı kültürlerdeki hedef piyasalarda bu ürün ve hizmetlere atfedilmiş sembolik anlamlar ile uyumlu duruma getirebilmektir.

Üçüncü olarak uzun süreli rekabet üstünlüğü sağlama doğrultusunda yabancı kültürlerdeki yeni fırsatları belirleyebilme ve bunlardan yararlanabilmektir.

Kültürün özellikleri ve unsurları önemlidir. Kültürel çevre, aynı kültürden gelen kişilerin paylaştığı öğrenilmiş davranışsal özelliklerden, gerçek fiziksel özellikler veya görünümlerden, fiziksel olarak idealize edilmiş özelliklerden, nüfus büyüklüğü, yaş dağılımı gibi demografik özelliklerden meydana gelmektedir.

Kültür farklı şekilde tanımlanır. Kültür, sınırsız sayıdaki farklı yaşama biçimleri arasında toplumun yönlendirmesiyle alışılmış şekilde davranmak, hissetmek ve düşündürmektir. Kültür, insan davranışını şekillendiren, nesilden nesile ve kulaktan kulağa aktarılan hem bilinç düzeyindeki hem de bilinçaltındaki değerleri, davranışları, düşünceleri, tutumları, ahlak kurallarını ve sembelleri içerir¹².

Uluslararası işletmelerin pazarlama davranışlarını belirleyen kültürel etkenler, davranışsal özellikler (değerler, eğitim), demografik özellikler (nüfusun büyüklüğü, nüfus artışı, yaş dağılımı) farklıdır.

12 Helen Deresky, **International Management-Managing Across Borders and Cultures Text and Cases**, Pearson International Edition, New Jersey, 2008, s.91-92.

Kültürün özellikleri arasında (uyarlanabilirlik dinamiği, değişkenlik, öğrenilmiş olması, dilin özel konumu), etnik etkenler (fiziksel görünüm, ideal tipler) ve maddi kültür (teknolojik, estetik) sayılır.

İşletmelerin uluslararası pazarlama davranışını etkileyen kültürel etkenler ve davranışsal özellikler farklıdır.

Değerlerin rolü vardır. Değerler, bir davranış şeklinin diğer bir davranış şekline tercih edilmesini sağlayan yerleşik ya da arzu edilen kanaatlerdir. Değerler ve dini inançlar birbirleriyle ilişkili ve her biri diğerini destekleyen davranışsal özelliklerdir.

Eğitim önemlidir. Kültürel değerlerin bireylere aktarılmasında eğitimin oldukça önemli bir rolü vardır. Başarılı uluslararası işletmeler, resmi eğitim sisteminin yapısını, kimlere açık olduğunu ve diğer kurumlarla karşılaştırıldığında, kültürel değerlerin aktarılmasındaki görece önemini anlamaya çalışır.

Demografik özellikler önemlidir. Nüfus büyüklüğü ayrıca önemlidir. Pek çok ürün için nüfus büyüklüğü, piyasa potansiyelinin ilk temel göstergesi olarak kullanılabilir.

Nüfus artış oranı araştırılır. Nüfus artış oranının düşük olması durumuna genellikle iktisadi olarak gelişmiş ülkelerde karşılaşılr.

Yaş dağılımına bakılır. Yaş dağılımı, hem satışları hem de yatırım fırsatlarını etkileyen bir başka etkidir.

Kültürün çeşitli özellikleri vardır. Uyarlanabilirlik dinamiği, Kültür değişen çevre koşullarına ayak uydurmasıdır. Kültürün değişkenliği, kültürün zaman içinde değişebilir olmasıdır. Kültür öğrenilir. Kültür biyolojik veya miras yoluyla aktarılmaz, öğrenilerek veya tecrübe edinerek kazanılır.

Dilin özel konumu vardır. Dil kültürler arasındaki en belirgin farklılıktır ve temsil ettiği kültürün içeriği ile niteliğini yansıtan bir kültürel aynadır. Dil aracılığıyla insanlar fikirlerini birbirlerine aktarır.

Fiziksel görünüm farklıdır. İnsanlar arası farklılıkların en belirgin olanları fiziksel özellikler ya da görünümdür. Bireylerin beden ölçüleri en çok dikkat çeken farklılıklardan biridir.

İdeal tipler, birçok ülke kendi ölçütlerine göre arzu edilen tipler yaratmıştır. Çoğu reklamlarda genellikle ürünün hedef kitlesini oluşturanların çoğundan daha ince ve daha genç kişiler gösterilir.

Maddi kültür ile binalar, sanat eserleri, aletler, makineler gibi insanların yarattığı ve kullandığı maddi nesneler kastedilmektedir.

Teknoloji, bir toplumdaki insanların eğitim ve teknik olarak sahip oldukları bilgidir.

Estetik değerler, Bir toplumun sahip olduğu sanat, müzik anlayışı gibi değerlerdir.

Kültürel etkilerin analiz edilmesi gereklidir. Uluslararası pazarlama kararlarını desteklemeye yönelik bir kültürel çalışma, hem makro hem de mikro düzeyde gerçekleştirilebilir. Makro çalışmanın amacı, bir ülkedeki kültürel çevrenin ticaret üzerindeki genel etkisini, yabancılara ve yeni ürünlere karşı tutumun incelemektir. Mikro çalışma ise, kültürün bir ülkedeki belirli bir grup insan üzerindeki etkisini araştırmakla ilgilenir.

Kültürel çevrenin makro düzeyde analizi kültürel değişkenlikle ilgilidir. İnsanların birbirleriyle hangi yollarla ilişki kurduğunu, diğerleriyle uyum içinde yaşamak için faaliyetlerini nasıl düzenlendiğini inceler. Toplumsal sınıflar, aile, kadın ve erkeğin konumu, grup davranışları ve yaş grupları farklı kültürlerde farklı şekillerde yorumlanır.

Kültürel karmaşıklık, bir kültürün koşullarının ne ölçüde anlaşılacağına, bu kültürü uygun bağlama yerleştiren geri plan bilgilerine sahip olmaya bağlı olması anlamına gelmektedir.

Kültürel çevrenin makro düzeyde analizinde kültürel heterojenlik vardır. Farklı kültürlerin birbirine ne kadar benzediği veya birbirinden ne kadar farklı olduğunun ölçüsüdür.

Karşılıklı kültürel bağlılık, Bir kültürün koşullarının diğer kültürlerdeki gelişmelere karşı duyarlı olma ölçüsüdür.

Kültürel düşmanlık, bir kültürün koşullarının şirket hedeflerini ne ölçüde tehdit ettiğini göstermektedir.

Kültürel çevrenin mikro düzeyde analizinde ulusal ideolojinin rolü vardır. Bir ülkenin insanlarının o piyasaya yeni giren işletmele-re karşı olan tutumudur.

Tutumların rolü açıktır. İnsanlar yabancı olanları farklı görür, mevcut davranış ve kalıplar için muhtemel tehdit unsuru olarak değerlendirir. Bazı ülkelerde yabancı kişilere ve yöntemlere karşı gösterilen tepki, temas etme korkusu ya da dışarıdan gelen değiş-i-m-e karşı duyulan korku şeklini alır.

Kültürel çevrenin mikro düzeyde analizinde yenilikler ve yeni-lüklerin yayılmasının rolü, yabancı bir işletme bir piyasaya girdiği zaman, söz konusu piyasaya çoğunlukla “yenilik” anlamına gelen bir ürün ya da hizmet tanıtır. Eğer bir ürün piyasadaki diğer ürün-lerden yeterli ölçüde farklı ise, yerel tüketiciler bu ürünü tamamıyla yeni bir ürün olarak değerlendirebilir.

Kültürel çevrenin mikro düzeyde analizinde ayrıca değiş-i-m-e karşı gösterilen direnç, ürünün algılanan üstünlüğü, ürünün ne ölçüde denenebildiği ya da açıklanabildiği, ürünün maliyeti, ürünün kültürel değerlere ve geleneklere uygunluğu gibi bir yeniliğin yayıl-masını etkileyen çeşitli etkenler vardır.

Kültürel etkenler, uluslararası yönetim davranışının önemli be-lirleyicileri olarak tanımlanmıştır. Uluslararası pazarlama, iktisadi olduğu kadar, kültürel bir olgu olarak da değerlendirilmektedir.

11.3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAVRANIŞ KURALLARI

İş dünyasındaki başarılı pazarlama stratejilerinin uygulamadaki sırlarından biri de daha önce de değ-i-nmiş olduğumuz gibi iş ahlakıdır. Rekabetin ve farklı kültürlerin ve toplumların piyasalarına ürünlerini sunan uluslararası şirketlerin iş dünyası içinde pazarla-madaki ahlaki davranış uygulamaları konusunda kitap ve makaleler yazılmakta, batılı üniversitelerin yüksek lisans programlarında iş ahlaki ve pazarlama konusunda işletme derslerinden bağımsız ders-ler verilmektedir. Günlük iktisadi ve sosyal hayatın zorlukları içinde insanların karşı karşıya kaldığı ikilemler, iyi insanların almak zorun-da oldukları zor kararlar, iş ahlakına yaklaşım, ahlaki idealizm, ya-şam maliyeti ile piyasa serbestliği arasındaki ilişkiler bu kitaplarda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Uluslararası pazarlama açısından işletmelerde davranış kuralları son kısmında Türkiye'den bir örnek yardımıyla açıklanmaya çalışılacaktır. İşletmelerde davranış kuralları, Türkiye'de perakende ürünler satan Amerikan kökenli uluslararası bir işletmenin bütün dünyadaki personeli için yayınladığı bir işletme içi duyurusudur. Günümüzde birçok işletme çocuk iş gücünün kullanılması, iş güvenliği koşullarının sağlanması, iş gücünün sendikal hakları, adil ücretlendirme gibi çeşitli konularda Davranış Kuralları geliştirmek ve bunları duyurmaktadır¹³.

Davranış kuralları duyurusu içinde:

1. Çıkar Çatışmaları.
2. Muhasebe Standart ve Kayıtları.
3. Gizli Bilgiler ve Bilgi Sızdırma.
4. Yasa ve Yönetmeliklere Uyulması.
5. Siyasi Bağış ve Faaliyetler.
6. Tedarikçilerle İlişkiler.
7. İstihdamda Fırsat Eşitliği.
8. Sağlık, Güvenlik ve Çevre Koruma.
9. Uyuşturucular.

Olmak üzere dokuz madde ile belirtilen başlıklar altında işletmenin ahlaki uygulamalarının nasıl olması gerektiğini ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Ahlaka uygunluk ve yasalara uygun kavramlarının sınırlarını saptamak çok zordur. Bir pazarlama faaliyetinin yasalara uygun olup olmadığını bakmak için gerçekten ahlaki olup olmadığına da bakmak gerekir. Yasal fakat ahlaki olmayan birçok uygulamaya uluslararası pazarlama süreci içinde rastlanmaktadır.

13 Helen Deresky, **International Management-Managing Across Borders and Cultures**, Sixth Edition, Pearson International Edition, new Jersey, 2008, s.37.

11.3.1. Türkiye’den Çeşitli Örnekler

Türkiye’de örneğin sigara, içki, ilaç ve alışkanlık yapan kafeinli meşrubat satışlarını yapan uluslararası markaların yasalara uygun fakat ahlaki olmayan bir çok uygulamaları vardır.

11.3.2. Pazarlamada Ahlaki Sorunlar

Ahlak geniş ve kapsamlı bir konudur. Bu konuda insanların ahlaka uygun bulduğu hangi davranışların geliştirilmesi gerektiği içinde bulunan kültür ve değer yargıları ile de çok yakından ilgilidir. Kültür, toplumsal olarak insanlara neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirler. Manevi ilkeler, yasa ve yönetmeliklere yansarak toplumsal ve iktisadi davranışları etkiler. Bu ilkeler *iyi* ve *kötü* kadar *etkin* ve *etkin olmayan* arasındaki çelişkileri de belirler.

Müşterinin ihtiyacı olmayan ürünleri satarak, örneğin hekimin reçetesine kendi ilaçlarını yazdırmak için çeşitli hediyeler veren ve böylece satış hedeflerini tutturarak *etkin* bir tıbbi satış temsilcisi iyi bir tıbbi mümessil sayılacak mıdır? Son derece başarılı ameliyat yapan uzman bir hekimin kendi hastanesinin reklamlarını bir gazete ve dergide yayınlatırsa, kötü mü yoksa tıbbi yönden profesyonel olmayan bir davranışı mı sergilemektedir? İyi ve kötü kavramları, aynı zamanda suç ve yasaların çiğnenmesi davranışlarını oluşturur.

Ahlak, kültürün bir unsuru olarak insanların din ve inançları ile de yakından ilgilidir. Farklı dini inançları olan bölgelerde satış yapan uluslararası işletmeler için ahlaki olan nedir? Hindistan’da inek kutsaldır. Türkiye’de domuz eti yenmez. O zaman ahlaki açıdan sorun “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak yasak mı?” olacaktır. Yoksa batılıların dediği gibi: Roma’da Romalılar gibi davranmak mı gerekmektedir?

Bu ikilemi, özellikle yoğun rekabetin olduğu, satış hedeflerinin yüksek olduğu ve davranış kurallarının belirlenmediği uluslararası işletmelerde bütün pazarlama yöneticileri yaşamaktadır.

Genel olarak işletme ve pazarlama yöneticilerinin karşılaştıkları ahlaki sorunlardan bazıları şunlardır:

- Rüşvet.
- Hediyeler.
- Eğlence davetleri.

- Fiyat aldatmaları.
- Fiyat farklılıkları.
- Ürün aldatmaları.
- Cinsiyete dayalı reklamlar.
- Güvenilir olmayan ürünlerin satışı.
- Müşterilere dürüst davranılmaması.
- Rakip hakkında doğru olmayan sözler.
- Müşterinin özel bilgilerinin kullanılması.
- Yanlış veya hatalı yönlendirici reklamlar.
- Ürün garantilerinin yanlış yönlendirilmesi.
- Bilgi, istatistik ve rakamların değiştirilmesi.
- Ürün, hizmet ve şirket imkanlarında yanıltmak.
- Yaşlı, azınlık veya kadın resimlerin kullanılması.
- Satış yapmak ve sipariş almak için yalan söylemek.
- Çocukların pazarlama stratejileri için kullanılması.
- Aynı büyüklükteki paket içinde daha az ürün konması.

Genel olarak işletme ve pazarlama yöneticilerinin karşılaştıkları burada belirtilen ahlaki sorunlar ile dürüst pazarlama konusundaki ayrıntılı tartışma ve düşünceler içindeki güncel konulardan biri de küresel olarak faaliyet gösteren uluslararası işletmelerdir. Bazı uluslararası işletmelerin yöneticileri arasında yapılan araştırmalarda Avustralyalı yöneticiler %35 ile rüşvetin en önemli ahlaki sorun olarak belirtirken Amerikalı yöneticilerin %34'ü rüşvetin en sık karşılaşılan ahlaki sorun olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye'de ise ihracat yapan işletmelerin ahlaki sorunları değerlendirmesini konu alan ve 6.Pazarlama Kongresi içinde sunulan bir araştırmada ise en önemli konular olarak sırasıyla, çalışanların hırsızlık yapması, müşteriler hesaplarının suistimal edilmesi, hesap ve kayıtlarda kasıtlı yanlışlıklar yapılması, işletme bilgilerinin çıkar sağlamak için kişiler tarafından kullanılması, işletmenin müşterinin işini yapmak için rüşvet talep etmesidir. Bu araştırmada rüşvet belirtilen iki ülkede birinci öncelikli ahlaki konu olarak gözükürken Türkiye'de yapılan bu bölgesel araştırmada belirtilen sonuçlar ahlaki ihlallerin ötesinde

suç unsuru taşıyan konular içinde rüşvet, beşinci sırada gözükmektedir¹⁴.

Uluslar arası ticaretin ve iletişimin gelişmesi, bütün dünyadaki ahlaki olmayan uygulamaları haberlerinin duyulmasına neden olmaktadır. Bütün dünyada hemen her alanda ahlaki olmayan davranışların görülmesi bu konunun küresel bir konu olarak düşünülmesine neden olmaktadır. Son yıllarda uluslar arası satışlarda, Çin, Nijerya, Venezuela gibi ülkelerden rüşvet haberleri gelirken, İtalyan Fiat işletmesinin beş üst düzey yöneticisi bir otobüs satış sözleşmesi için bir siyasal partiye İsviçre bankaları hesaplarından rüşvet verdiklerini itiraf etmiştir. Avrupa'da son yıllarda uluslar arası satışlardaki ahlaki olmayan uygulamaların haberlere yansması ancak buzdağının görünen kısmıdır¹⁵.

11.3.3. Değişen Ahlak ve Erdem Anlayışı

Ahlak kavramının kişiler ile bütünleştiren başka bir kavram da erdemdir. Erdem, iyilikseverlik, yiğitlik, acıma, doğruluk gibi herkes tarafından doğru kabul edilen niteliklerin tümüdür. Erdemli ise erdem sahibi kişidir¹⁶.

Ahlak ve erdem anlayış ve uygulamalarının kişilere ve farklı piyasalara göre değişmesine izin vermeyen büyük ve uluslararası işletmeler, pazarlama faaliyetleri sırasında bu ilkeleri ihlal eden kişileri gerekirse çalışma sözleşmelerini iptal ederek cezalandırmaktadır.

Ahlaki ilkeler, işletmenin toplum ve müşterileriyle ilişkilerinin düzenlenmesini sağladığı gibi, çalışanların kendi aralarındaki ilişkileri de belirginleştirmektedir. İşletmenin bu konudaki yazılı talimatları son derece açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konmuştur. Yapılan uygulamanın ahlaka uygunluğu konusunda bu tedirginlik olduğu takdirde mutlaka hukuk danışmanlarına başvurulması gerektiği genel müdürün sunuş yazısında vurgulanmıştır.

14 İnci Varinli, Kenan Güllü ve Sema Babayigit, "İbratçı Firmaların Etiksel Konulara İlişkin Değerlendirmeleri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 2001, s.281, 290.

15 James E.Post, vd., *Business and Society-Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill, Inc. New York, 1996, s.105-106.

16 Kemal Demiray, *Temel Türkçe Sözlük*, İnkılâp Kitapevi, İstanbul, 1988, s.265.

Bu talimatlar, özellikle uluslararası işletmenin ana merkezinden uzakta yerel olarak bir bölgede çalışan şube yöneticilerinin karar vermelerine yardımcı olmaktadır.

Zira küresel pazarlama faaliyetleri ürün ve hizmetlerin ana merkezin bulunduğu ulusal sınırlar dışında akışının yönetilmesini ve ülke dışındaki piyasalar için karar verilmesini kapsar. Bütün dünya küresel bir piyasa olarak kabul edilerek müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre imalat yapılarak farklı piyasalarda satış aşamasına geçilir. Kişisel satış için söz konusu olan ahlaki davranışların önemi uluslararası pazarlama açısından da söz konusudur.

Ahlaki davranışın kişilere ve kişilerin içinde bulunduğu toplumlara göre farklılık göstermesi, uluslararası ticareti zorlaştırmakta ve bu durum uluslararası pazarlama açısından çeşitli güçlükler yaratmaktadır. Ahlak anlayışının ve uygulamalarının çok farklı olduğu ülke ve piyasalarda ticari faaliyetlerini sürdüren, ithalat, ihracat ve yatırım yapan uluslararası işletmeler ahlaki açıdan işletme çalışanlarının sınırlarını belirlenmesine yardımcı olan ve bütün dünyada ana işletmenin bu konudaki politikasını uygulanmasını sağlayan standartları belirleyen iç yazışmalar yaparak temel kurallarını açıklayan yönetmelikler yayınlanmaktadır.

İşte bu kısmında tam olarak verilen: “İşletmelerde Davranış Kuralları” metni Türkiye’de perakende ürünler satan Amerikan kökenli uluslararası bir işletmenin bütün dünyadaki personeli için yayınladığı bir duyurunun çevirisidir. Bu metnin Türk işletmeleri için ilginç bir örnek teşkil edebileceği için bu bölüme alınması uygun olacaktır.

İŞLETMELERDE DAVRANIŞ KURALLARI

Sevgili Meslektaşım,

İşletme uygulamalarımızın ahlaka uygunluğu, şirketimizin bir rehber ilkesidir. İşletmemizin başarısında olduğu gibi, işimizdeki davranışlarımızda da yüksek ve herkes için aynı olan standartlara bağlı kalmalıyız.

Bu standartları korumakla, toplumla ve müşterilerimizle ilişkilerde ve kendi aramızda ahlaka uygun biçimde hareket etmekle, her birimiz kişisel olarak yükümlüyüz.

Burada sunulan rehber, ilke ve talimatlar, şirketimiz ve bağlı kuruluşları için uygun olduğuna inandığımız ahlaki ilkelerin bir yansımasıdır.

Bu rehber ilkeler, dünyanın her yerindeki bütün şirket çalışanları ve şirketle yaptıkları işler açısından şirketimizin bütün temsilcisi ve acenteleri için geçerlidir.

Eğer bu standartlar hakkında soracağınız herhangi bir konu ve soru varsa, lütfen müdürünüze veya hukuk müşavirliğimizden bir avukata danışınız.

Bu talimatlar katı biçimde uygulanacaktır. Talimat ihlalleri ciddi olarak ele alınacak ve bazı durumlarda iş akdinin feshiyle sonuçlanabilecektir.

Bu talimatlara bağlı kalmamız, şirketimizin başarısı açısından hayati önem taşımaktadır.

Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür

I. Çıkar Çatışmaları

Kişisel çıkarınızın şirketimiz veya bağlı kuruluşlarından herhangi birinin (hep birlikte “şirket” diye anılacaktır) çıkarları ile çalıştığı veya çatışır görüldüğü durumlardan kaçınımalısınız.

Bir çıkar çatışmasının doğabileceği durumların hepsini en ince ayrıntısına kadar açıklamak mümkün olmasa da, aşağıda belirtilenler, kaçınmanız gereken belirgin çıkar çatışmalarına örnek olarak verilmiştir:

İşletmenin herhangi bir tedarikçi, müşteri ya da rakibinin hatırı sayılır bir hissesini edinmek.

İşletmenin bir müşteri, tedarikçi veya rakibiyle herhangi bir kişisel danışmanlık veya istihdam ilişkisine girmek.

Dışarıda, işletmenin işlerinden herhangi biriyle rekabet durumunda olan herhangi bir iş faaliyetinde bulunmak.

İşletmenin iş yaptığı herhangi bir kişi veya kuruluşundan, hediye mahiyetinde olsun olmasın, büyük bir ağırlamayı veya maddi değeri olan bir eşyayı kabul etmek.

Şirkete karşı sorumluluklarınızın yerine getirilmesi gereken zaman ve dikkati ayırma kabiliyetinize gölge düşüren dış çalışma veya faaliyetlerde bulunmak.

Yönetim tarafından uygun görülmesi dışında, herhangi bir müşteri, tedarikçi veya rakip işletmeye görevli ya da yönetim kurulu üyesi olarak hizmet vermek.

İşletmenin Genel Hukuk Müşavirliği ve Yönetim Kurulu Başkanı tarafından onaylanmadıkça, bir kamu kuruluşunun yönetim kurulu üyeliğinde bulunmak.

Herhangi bir yakın akrabasının amiri olmak, sicilini tutmak, yaptığı işin ücret ve sosyal haklarının değerlendirilmesinde söz sahibi olmak.

Şirketteki çalışmasının seyri için öğrenilen bir fırsat şirket yararına kullanılabilecekken, bunu kendi kişisel yararına kullanmak.

Sizin için çıkar çatışması olan her şey, aile mensuplarınızdan birini ilgilendirdiğinde de bir çıkar çatışması olabilir. Mesela eşiniz işletmenizin tedarikçi veya rakibinden değerli bir hediye veya büyük bir ağırlamayı kabul ederse, böyle bir çıkar çatışması doğmuş olur.

İleride muhtemel bir yanlış anlamaya veya mahcup olabileceğiniz bir duruma yer vermemek için, çıkar çatışması doğar doğmaz bunu amirinizle konuşmalısınız.

Çıkar çatışmalarına ilişkin bu politikamız, uygun şartlar altında işletmeninde menfaatine olan, işinizle ilgili olan toplantı, ağırlama ve eğlencelere katılmanızı kısıtlama amacını taşımamaktadır.

II. Muhasebe Standart ve Kayıtları

İşletme defter ve kayıtları işletmenin varlık, borçlar, alacaklar ve giderlerini tam olarak yansıtmalıdır. Bütün ödemeler doğru ve yeterince ayrıntılı olarak açıklanmalı ve sadece ödeme belgesi ile kayıtlarda yazılı olan amaç için yapılmış olmalıdır.

Yeterli belgelerle desteklenmedikçe, şirket adına hiçbir ödeme yapılamaz. Açıklanmayan veya kayda geçmeyen hiçbir şirket fon veya aktifi, her ne amaçla olursa olsun tesis edilemez.

İşletme kayıtlarının işletmenin işlemlerini yansıtmayı, aktiflerin kötü kullanılmasının ve kaybolmasının önlenmesi ve işletmenin mali tablolarının doğruluğunun ve gerçeğe uygunluğunun sağlanması için makul bir güvence sağlamak üzere, yeterli bir iç murakabe sistemi işletilmelidir.

Gerek işletmenin Genel Mali Müşavirliğinden, gerekse iç ve bağımsız dış denetçilerden gelecek soruşturmalarda daima tam ve doğru bilgiler vermелisiniz.

Şirketçe açılan ve işletilen bütün banka hesapları ve diğer hesaplar işletmenin defter ve kayıtlarında açıkça gösterilmeli ve işletmenin Mali İşler Müdürü tarafından aksi yazılı olarak onaylanmadıkça, fonun ait bulunduğu şirket birimi adına olmalıdır.

İşletme tarafından alınan bütün nakit ödemeleri derhal işletmenin muhasebe defterlerine yazılacak ve bir banka veya uygun bir başka kuruluş nezdinde bulunan şirket hesaplarına yatırılacaktır.

III. Gizli Bilgiler ve Bilgi Sızdırma

İşinizin seyri içinde, genelde halka açık olmayan ticari sır, iş planı, satış programı ve diğer özel bilgileri edinebilirsiniz. İşletmenin işleri ve işlemleri hakkında halka açık olmayan anlamlı herhangi bir bilgiyi, yönetim tarafından açıklanmasına izin verilmedikçe, ne şirketle çalışırken ne de daha sonra ifşa etmemelisiniz.

Ayrıca, hakkında herkes tarafından bilinmeyen önemli bilgilere sahip olduğunuz hiçbir işletmenin menkul kıymetlerini alıp satma-

malısınız. İşletmenin veya bağlı bulunduğu kuruluşların menkul kıymetleri üzerinde genel kural olarak herhangi bir vurgunculuk yapmamalısınız.

Özellikle de, hakkında borsa değerlerini etkileyebilecek halka açık olmayan bilgilere sahip bulunduğunuz hiçbir menkul kıymeti alıp satamazsınız. Böyle davranışlar hem şahsınıza karşı hukuki ve cezai takibatla, hem de şirket hakkında olumsuz yayınlarla sonuçlanabilir.

IV. Yasa ve Yönetmeliklere Uyulması

İşletmenin politikası, hem ABD'deki hem de işletmenin faaliyet gösterdiği bütün yargı bölgelerindeki yerel yasa ve yönetmeliklere uymaktır.

1. Antitröst Yasaları

Antitröst yasalarının amacı, piyasada rekabeti geliştirerek iktisadi çeşitliliği güçlendirmek ve desteklemektir. Rekabet üzerinde olumsuz etkisi olan davranışlar, Anti tröst yasalarının genel hükümleriyle yasaklanmıştır. Bu yasalar işletmenin günlük yaşamını ilgilendiren bir dizi durumu kapsar.

Örneğin, fiyatlandırma, satış vade ve şartları, müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler, rakip işletmelerle ilişkiler ve ticari derneklere üyelik gibi konularda alınacak sıradan ticari kararlar, anti tröst yasaları çerçevesinde hassas sorunlar yaratabilir.

Anti tröst yasaları karmaşıktır ve farkına varmadan ihlal edilebilir. Bu yasaların ihlali nedeniyle verilecek cezalar gerek birey gerekse şirket açısından vahim sonuçlar doğurabilir. Anti tröst yasalarının özellikle fiyatlandırma ile ilgili hükümlerini ihlal eden bir çalışan, para cezası veya hapisle sonuçlanacak cezai sorumluluklar altına girebilir.

İşletme masraflı ve zaman alan soruşturmalara uğrayabilir, önemli para cezalarına çarptırılabilir ve tazminat yönünden ağır bir mali sorumluluk altına girebilir.

Ayrıca şirket de masraflı ve zaman alan soruşturmalara uğrayabilir, önemli para cezalarına çarptırılabilir ve tazminat yönünden ağır bir mali sorumluluk altına girebilir.

Antritröst yasalarının ihlalini önlemek için her işletmenin kendi siyaset ve uygulamaları bulunmaktadır. Kendi işletmeninizin politika ve uygulamalarından mutlaka haberdar olmalısınız. ABD antitröst yasaları, işletmenin hem ABD içindeki faaliyeti hem de yurtdışındaki, ABD ile ihracat ve ithalat işlemlerini içeren faaliyeti için geçerlidir.

2. Usulsüz Ödemeler

Yurtdışında Yolsuzluğu Önleme Yasası ile, gerek Amerika Birleşik Devletlerinde gerekse yurtdışında faaliyet gösteren ABD şirketlerinin iş almak veya işini muhafaza etmek maksadıyla yabancı devlet yetkililerine, siyasi partilere ve adaylara dolaylı ya da dolaysız ödemelerde bulunması yasaklanmıştır.

İşin temini veya muhafazası amacıyla:

1. Yabancı devlet yetkililerine,
2. Yabancı siyasi partilere, parti yetkililerine, siyasi adaylara ve
3. Söz konusu para veya değerli nesnenin

Yukarıda birinci ve ikinci maddede belirtilen şahıslara verileceğini veya vaat edileceğini bildiğiniz veya kuvvetle inandığınız takdirde herhangi bir kimseye para veya değerli herhangi bir şeyi teklif edemezsiniz, ödeyemezsiniz veya ödeneceğine dair söz veya ödenmesi için izin veremezsiniz.

Ayrıca bu kişilere, karar veya davranışını etkilemek, görevini kötüye kullanmak suretiyle bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya yöneltmek veya yabancı bir devleti ya da böyle bir devletin herhangi bir daire, kuruluş veya merciini etkilemesini sağlamak için herhangi bir ödeme yapılamaz.

Yasaya göre şirket, aktiflerindeki işlem ve tasarrufları doğru ve gerçekçe uygun biçimde yansıtan defter, kayıt ve hesaplar tutmakla ve aktiflerin yetkisiz kullanımlara karşı korunduğuna, şirket işlemlerinin yönetimce verilen yetkilere dayanarak yapıldığına ve kayıtların doğru olduğuna dair makul güvence sağlayacak bir iç muhasebe denetimi mekanizması geliştirmekle yükümlüdür.

3. Hızlandırıcı Ödemeler

İşletme her ne kadar kolaylaştırıcı ya da hızlandırmak ödemelere karşısıya da bu çeşit ödemelerin gerekli olduğu istisnai durumlarda, işletmenin ilgili mevzuata göre hakkı olan resmi muameleleri hızlandırmak amacıyla yabancı yetkililere, siyasi partilere ve parti yetkililerine önemsiz ödemeler yapılabilir. 200 Dolar veya üstündeki kolaylaştırıcı ödemelerden önce, eğer mümkünse, ödeme işletmenin Genel Hukuk Müşaviri veya tayin ettiği bir kişi tarafından onaylanmalıdır.

V. Siyasi Bağış ve Faaliyetler

İşletmenin desteklediği siyasi eylem komitelerinin yönetimi gibi yasalarca açıkça cevaz verilen durumlar dışında, şirket elemanlarının mesaipleri de dahil olmak üzere, hiçbir kurumsal fon, imkan veya kaynak seçiminle iş başına gelinen yönetim makamlarına adaylığını koyanları desteklemek için kullanılamaz.

Yürürlükteki Eyalet veya Yerel Yönetim mevzuatında cevaz verilen hallerde, Eyalet veya Yerel Yönetim düzeyinde yapılacak siyasi bağışların işletmenin Washington D.C.'deki hükümetle ilişkilerinden sorumlu Başkan Yardımcısı tarafından yazılı olarak onaylanmış olması gerekir.

Yürürlükteki yasalarca cevaz verilen hallerde yabancı ülkelerde yapılacak siyasi bağışlar şirket Genel Hukuk Müşavirliğinin veya kendi işletme biriminizin Genel Hukuk Müşavirliğinin onayından geçmeli ve işletmenin politikasına uygun olmalıdır. Yönetim, tercihiniz olan aday parti ve siyasi komitelere sizin kişisel siyasi bağışlar yapmanızı engellememekte ve şirket tarafından desteklenen Politik Eylem Komitesini ("PAC") tamamen desteklemektedir.

Ancak, hiçbir durumda, böyle bir bağış karşılığında size hiçbir suretle dolaylı ya da dolaysız bir geri ödeme veya tazminat ödemesi yapılmayacak, PAC'a yapılan bağışlar da dahil olmak üzere böyle herhangi bir bağış yapmış ya da yapmamış olmaktan dolayı hizmet koşullarınızın ya da terfilerinizin olumlu ya da olumsuz olarak etkilenecektir.

Yürürlükteki kanunların izin verdiği ölçüde, şirket fonları Politik Eylem Komitesinin yönetim masraflarını ödemek için kullanılabilir. Politik Eylem Komitesinin federal adaylara bağışları, işletme-

nin Washington D.C.'deki hükümetle ilişkilerden sorumlu Başkan Yardımcısı tarafından belirlenen esaslara göre yapılmalıdır.

VI. Tedarikçilerle İlişkiler

Yönetim, şirkete ürün ve hizmet sağlayan kişi ve kuruluşlarla ilişkilerine büyük önem vermektedir.

Tedarikçiler tamamen tarafsız olarak, ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite, başarı ve amaca uygunluklarına göre seçilmelidir.

Bir tedarikçinin şirket menfaatlerinin en iyi şekilde gözetilmesi dışında nedenlerle seçildiğini düşündürebilecek veya bir tedarikçiye karşı bir diğerine usulsüz üstünlük sağlayabilecek herhangi bir hareketten kaçınılmalıdır.

VII. İstihdamda Fırsat Eşitliği

İşletme, personelle ilgili her konuda ve iş faaliyetinin her aşamasında, istihdamda fırsat eşitliği politikası izler.

İşletme çalışanlarına ya da iş için başvuranlara karşı rengi, ırkı, cinsiyeti, cinsel tercihi, dini, yaşı, etnik kökeni, özürlü olması ya da savaş gazisi olması nedenine dayanan ayırım yapmayacak ve işyerinde böyle nedenlere dayanan tacizlerin olmadığı bir ortam sağlamaya çalışacaktır.

İşletme, hiçbir çalışanına veya iş için başvurana karşı, kanun dışı bir istihdam uygulamasına karşı çıktığı, istihdamda ayırım gözetilmediğine dair şikayet dilekçesi verdiği veya istihdam uygulamalarıyla ilgili herhangi bir soruşturma, soruşturmalara ya da duruşmaya katıldığı için misilleme ya da ayırmacılık yapamaz.

Ayrıca şirket, azınlıklar, kadınlar, özürllüler, malul gaziler ve Vietnam Dönemi gazileri için etkin olumlu Eylem Programları uygulayacaktır.

VIII. Sağlık, Güvenlik ve Çevre Koruma

İşletmenin işlerini, şirket çalışanlarının sağlık ve güvenliğini ve çevreyi koruyacak şekilde yürütmekten sorumlusunuz. Her zaman, işletmenin ilgili bütün resmi ve özel sağlık, güvenlik ve çevre sorumluluklarına uymasını sağlayacak şekilde hareket etmelisiniz.

IX. Uyuşturucular

1988 tarihli “Uyuşturuculardan Arınmış İşyeri” Federal Yasası, işyerinde veya işyeri dışında şirket işlerini takip ederken gayri meşru kontrol altındaki maddelerin dağıtımını, bulundurulmasını ve kullanılmasını kesinlikle yasaklamıştır.

Çalışma esnasında kanunsuz uyuşturucuların kullanılması çalışanların başarısını olumsuz olarak etkilemekte, çalışanların güvenliğini tehlikeye sokmakta, işletmenin işleri ve çıkarları açısından tehlike yaratmaktadır. İşyerimizi bu çeşit uyuşturuculardan arındırmak için elinizden gelen her şeyi yapmalısınız.

Sonuç olarak: “Yasalara uygun fakat ahlaki mi?” Sorusu günümüzde kişisel düzeyde, işletme düzeyinde ve toplumsal düzeyde uluslararası ticaretin yoğunlaştığı bir dünyada çeşitli boyutlarıyla tartışılan, düşünce üretilen konular arasında yer almaktadır.

Tanım olarak ahlak, bir kişinin veya bir grubun davranışlarında genel olarak dikkate aldığı manevi kural veya değerlerdir. Ahlak, ayrıca kişinin görülebilen davranış standartlarıdır. Bu standartlar yasal fakat ahlaki olmayabilir. Buna karşılık yasalar, mahkemeler tarafından uygulanan değer ve standartlardır. Ahlak, toplumsal manevi kural ve değerlerden çok kişiseldir.

Ahlaki değerlerin daha çok kişisel olması nedeniyle uluslararası işletmelerin farklı bölge ve toplumsal kültürlerde farklı uygulamalar yapmasına engel olabilmek ve ana işletmenin işletme politikasını farklı şirket kültürlerinde tam olarak uygulanmasını sağlamak özellikle çok uluslu işletme yöneticilerini zihinlerini meşgul etmektedir¹⁷.

İşletmenin bu konudaki politikası geliştirilirken işletme merkezinin bulunduğu ülke ile uyumlu yasalar ve uygun yönetmelikler yayınlanmakta, duyurular yapılmakta, el kitapları çıkartılmakta, çalışanların iş akıtlarında bu konular yazılı olarak sözleşme ile ele-

17 Helen Deresky, **International Management-Managing Across Borders and Cultures**, Sixth Edition, Pearson International Edition, New Jersey, 2008, s.91.

manlara imzalatılmakta ve hizmet içi eğitim konuları ile ahlaki uygulamaların önemi vurgulanmaktadır.

Bununla birlikte uluslararası pazarlama yapan işletmelerin çalışanlarına yönelik olarak Davranış Kuralları duyuruları yayınlaması yetmiyor. Önemli olan uygulamada bütün çalışanların davranış kurallarına uygun davranmasıdır.

Uygulamada dürüstlük ve ahlaki davranışı sağlamanın bir yolu, tüketici haklarını korumaya yönelik yasa ve yönetmeliklerin, toplumların beklentilerine uygun ve özellikle uluslararası işletmelerin topluma, müşterilerine ve bu ülkenin geleceğine ilişkin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlayacak bir şekilde genişletilmesinden geçmektedir.

11.4. ULUSLARARASI SATIŞÇILIK

Uluslararası ticaret, uluslararası işletmecilik, uluslararası pazarlama ve uluslararası satışçılık birbirleriyle ilgili konulardır.

Uluslararası pazarlama, başka ülkelerdeki bir müşteri grubunun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, işletmenin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin olarak, birden çok ülkede yürütülen planlama, örgütleme ve denetim çabalarından oluşur¹⁸.

Uluslararası pazarlama, bir ürün veya hizmetin uluslararası fiyatının belirlenmesi, dağıtım kanallarının hangilerinin ne ölçüde kullanılacağına tespiti, satış artırma çabalarına ilişkin stratejilerin geliştirilmesi gibi çok çeşitli konularda karar alınmasını gerektirir¹⁹.

Uluslararası pazarlama içinde yer alan uluslararası satışçılık ise, uluslararası bir işletmenin ana merkezinin bulunduğu ülke dışında kalan diğer bir farklı bölgede yapılan, tutundurma faaliyetleri içinde uluslararası reklam, tanıtım ve satış geliştirmeyle birlikte yer alan kişisel satış faaliyetleridir.

18 Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1991, s.2.

19 Öznur Yüksel, *Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları*, Gazi Kitabevi, Ankara, 1999, s.18.

Bu nedenle, uluslararası pazarlamanın ilgilendiği konulara göre daha dar bir alanı, yani sadece uluslararası satışçılık faaliyetlerini kapsar.

Temel olarak uluslararası satışçılık görevi, işletmenin ana ülkesi dışındaki bir ülkede, kişisel satış görevinin tam olarak yapılmasına öncelik verir. Uluslararası işletmenin satış temsilcisi, işletmenin farklı bir bölgesinde veya bir dış ülkede satış yapmasını sağlar.

Uluslararası satışçılık, uluslararası reklamdan sonra en önemli pazarlama yöntemidir. Uluslararası satışçılık maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle de, pazarlama bütçesi içinde ülke içindeki satışçılık faaliyetlerine göre daha önemli bir yer tutar²⁰.

Uluslararası boyutlarda örgütlenmiş bir işletmenin satış gücü içinde çalışan satış temsilcileri, önemli özel görevler üstlenirler. Özellikle reklamla ilgili kısıtlamaların olduğu veya reklam ortamlarının uygun olmadığı, fakat ücretlerin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelere, uluslararası satış temsilcileri büyük oranlarda istihdam edilerek pazarlama faaliyetleri yürütülür.

Birçok uluslararası işletme, kişisel olarak karşılıklı görüşmenin satış yapmak için önemli olduğu durumlarda o ülkenin satışçılarını istihdam eder. Gümrük Birliği gibi, bölgesel iktisadi işbirliği anlaşmalarının olduğu ülkelere, bu anlaşmalar uluslararası satışçılık konusunu özendirirse de ve ticari sınırlar kalksa bile, siyasi ve kültürel sınırlar o kadar çabuk kalkmamaktadır.

Satın alanlar, ya da satın almaya karar verenler ülkeden ülkeye çok büyük değişikler gösterirler. Örneğin, tıbbi ürünlerin satışlarında satın almayı eczacı, doktor, uzman hekim veya hastane yöneticisi karar verebilir²¹.

Karar verme yetkilisinin kim olduğu ülkeden ülkeye göre değişebilir. Satışçı, bölge ülkelerindeki müşterilerinin özelliklerini anlamak, onlara uyum sağlamak ve muhtemelen bölgesel nitelikler yönünden onlara benzemek zorundadır. Bilgisayar satış temsilcisi

20 Veri Terpstra ve Ravi Sarathy, *International Marketing*, Dreyden Press, Chicago, 1992, s.497.

21 Michael Z.Brooke ve H.Lec Remmers, "Uluslararası Pazarlama Yönetimi", Çev. Erdoğan Taşkın, *Yeni İş Dünyası Dergisi*, Yıl 6, Sayı 68 (Haziran) 1985, s.46-56.

de aynı durumdadır. Gıda gibi tüketim mallarını ya da dayanıklı malları toptancıdan, dükkandan veya bir kooperatiften satın alanların ülkelere göre değişen çok farklı özellikleri vardır. Bu özelliklere göre, ihracat yapan satışıdan gezici satışıya kadar bir çok farklı uluslararası satışçılık şekli vardır.

Bir çok uluslararası markanın dünyanın her köşesinde tanınmasını televizyon ve toplumlar arasında artan iletişim imkanları sağlamıştır. Fakat bu markaların bu piyasalarda satılması için çetin rekabetle mücadele eden kişiler uluslararası satış temsilcileri olmuştur. Örneğin, Japonya'nın ve Japonya'yı takip eden bazı Asya ülkelerinin Amerika ve Avrupa piyasalarının da başarılı olmalarının ardında, çağdaş müşteri ilişkileri ve satışçılık ilkelerini uygulayan satış temsilcilerinin rolü olmuştur.

Satışının satış yapmak için gideceği ülkenin ve müşterilerinin ihtiyaçlarını, piyasa beklentilerini, kültürünü, gelenek ve göreneklerini bir arada incelemesi ve buna göre bir satış programı düzenlemesi uygun olur. Aslında, uluslararası satışçılık denildiği zaman, ülke içinde kişisel satışta görülen bölgesel farklılıkların ülke dışında daha büyük boyutlarda olduğu düşünülebilir.

Uluslararası çalışan satış temsilcisi, gittiği ülkenin dilini, iş dünyasında geçerli gelenek ve göreneklerini, çalışma anlayışlarını ve işi için gerekli o ülkeyle ilgili ayrıntıları öğrenmek durumunda kalır. Bu bakımdan, uluslararası satış temsilcileri için kültürel farklılıkları kapsayan özel bir satış eğitimi gereklidir.

Ayrıca, uluslararası çalışmayı düşünen bir satış temsilcisi, bir yabancı dili iyi öğrenmek için gerekli ve yeterli özel bir çaba gösterilmelidir. Çok satarak başarılı olmuş birçok uluslararası satış temsilcisi bir hatta iki yabancı dili çok iyi konuşmaktadır.

Türkiye, dış piyasalara açıldıkça uluslararası havaalanlarında Türk satış temsilcilerine rastlamak ve onların başarılarını izlemek bütün ülke için gurur verici olacaktır. Uluslararası piyasalarda kaliteli Türk ürünlerini satan işletmelerin satış temsilcileri için çeşitli satış imkanları vardır.

Özellikle 13 Aralık 1995'de Avrupa Parlamentosu'nun Türkiye'nin Gümrük Birliği üyeliğini onaylaması ve 1 Ocak 1996'da Gümrük Birliği üyeliğimizin başlaması ile Türkiye sadece Avrupa

ve batı ile değil, bütün dünya ile rekabet sürecine girmiştir. Bu süreç içinde gerekli satış bilgilerini almış, uluslararası çalışabilecek kaliteli satış temsilcilerine duyulan ihtiyaç artmıştır.

Ashında, kişisel satış bilgisini kavramış ve temel satışçılık ilkele-rini hayat felsefesine dönüştürmüş, öğrenmeyi seven, çok okuyan ve yeteneklerini geliştiren satış temsilcilerine her dönemde ve dün-yanın her yerinde çok ihtiyaç olacaktır.

Günümüzde dünya neredeyse tek bir piyasa olmuştur. Satışçılık ulusal sınırları aşmıştır. Gittiği ülkenin yabancı dilini iyi konuşan becerikli satış temsilcilerine şimdi her zamankinden daha çok ihti-yaç vardır. Uluslararası satışçının yaptığı satışlar, esrarengiz bir iş değildir. Önemli olan konu, satışçının satış yeteneklerini ülke içinde değil bir başka ülkede kullanmasıdır.

Bu nedenle, işletmelerin satış eğitimine harcadıkları paralar her geçen gün katlanarak artmaktadır. Özellikle, uluslar arası kişisel satış konusunu tam anlamıyla bilen ve ülke dışında uygulayacak olan eğitilmiş kişilere şimdi Türk çalışma hayatında her zamankin-den daha çok ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacı en iyi yöntemlerden biri de gerek kurum içi gerekse kurum dışında yapılan satış eğitimlerinden yararlanmaktır.

I.S.Walsh' a göre satış yöneticileri için uluslararası piyasalarda görev yapacak satış ekibinin oluşturulması çok güç ve bir o kadar da önemli bir iştir. Yurt dışında görev yapacak bu personelin görev yapacakları pazarın çeşitli özelliklerini karşılayabilecek bilgi, yete-nek ve karakteristiklere sahip olması gerekmektedir. Yurt dışına gönderilecek satışçıların sahip olması gereken özellikler ayrı bir başlık altında sıralanabilir²².

22 I.S.Walsh, **International Marketing**, Logman Group Ltd., Londra, 1993, s.165-166'den aktaran: Emrah Cengiz, "Uluslararası Pazarlarda Satış Gücünün Oluş-turulması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 15, Sayı 2(Mart-Nisan) 2001, s.63-64.

11.4.1. Yurt Dışı Satışçıların Özellikleri

Yurt dışına gönderilecek satışçıların sahip olması gereken özelliklerden başlıcalar, yönetsel beceri, araştırma becerisi, kültürel uyum, güvenilirlik, sağlık, lisan beccresi ve yönetim nitelikleri şeklinde sıralanabilir.

1. Yönetim Becerisi: Uluslararası piyasalarda görev yapacak satışçılar kendi ülkelerine aksine çok daha az bilgiyle, daha az sürede, çok çeşitli riskler altında fırsatları değerlendirebilmek için doğru kararlar almak zorundadır.

2. Araştırma Becerisi: Uluslararası piyasalarda görev yapacak satışçılar, bu piyasalarla ilgili gerekli bilgileri nereden elde edeceklerini ve bunları en iyi şekilde değerlendirme becerisine sahip olmak zorundadır.

3. Kültürel Uyum: Uluslararası piyasada görev yapacak satışçılar bu piyasaların sahip olduğu kültürel özellikleri kavrayarak, kendilerini buna uygun davranışları sergilemeye ayarlayabilecek düzeyde olmalıdır. Bunun için hoşgörü, anlayış ve bilgi gibi çeşitli özellikler bir satışçıda mutlaka olması gereken özelliklerdir.

4. Güvenilirlik: Ulusal piyasaların aksine uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren satışçıların daha az denetim altında çalıştıkları ve bu yüzden kendi oto kontrol mekanizmalarını kullanmaları beklenir. Bu nedenle işletmeler, yurt dışında görev yapacak satışçılarında güvenilirlik özelliğini ön planda tutarlar.

5. Sağlıklı Olmak: Sınır ötesi satışçılık fiziksel özelliklerin sağlam bir yapıda olmasını gerektirir. İklim değişiklikleri, farklı yiyecek çeşitleri, otel şartları ve müşterilerin farklı ev sahipliği yapma alışkanlıkları bir araya geldiği zaman satışçıların güçlü bir bünyeye sahip olmasının nedenleri ortaya çıkmaktadır.

6. Lisan Becerisi: Uluslararası piyasalarda görev yapacak satışçıların gidecekleri ülkenin lisanının bilmesi ideal durum olarak görülse de, uluslar arası iş lisani olan İngilizcenin kullanılması en geniş kabul gören uygulamadır.

11.4.2. Yurt Dışına Gönderilecek Satışçılarla İlgili Sorunlar Nelerdir?

Yurt dışına gönderilecek satışçıların ne müddetle yurt dışında kalacağı konusunda birlikte çözümlenmesi gereken çeşitli sorunları gündeme getirir.

1. Ücretler: Satışçıya görev yapacağı ülkenin standartlarında ücret ödenmesi, kendi ve ailesinin giyim masraflarının karşılanması, araç ve gerekliyse şoför masraflarının karşılanması.

2. Seyahatler: Satışçının tüm aile fertlerinin seyahat masraflarının karşılanması, satışçının ev eşyalarının nakli ile ilgili masrafların karşılanması, çocuklar anavatanlarında öğrenimlerini sürdürüyorlarsa bunların anne ve babalarının yanına seyahat masraflarının karşılanması.

3. Barınma: Satışçıya, ev ve mobilya konularında sağlanacak yardım, satışçının otel masraflarının karşılanması, elektrik, su, doğal gaz gibi masrafların karşılanması.

4. Eğitim: Satışçının çocukları için yurt dışı eğitim masraflarının karşılanması, satışçının yabancı dil eğitim masraflarının karşılanması.

5. Sağlık: Satışçının sağlık masraflarının karşılanır. Ailesinin sağlık masraflarının karşılanır.

6. Sosyal Yaşam: Satışçının üye olacağı kulüp ve derneklerin yıllık masrafları karşılanır.

İşletmelerin yukarıda sayılan masraflarının hangilerini tamamen karşılayacağı ve hangilerini satışçıdan karşılanması isteyeceği gibi konular, yurt dışında görev alacak bu personelin motivasyonu bakımından da değerlendirilmesi gereken konulardır. Bu sorunlar, sürekli olarak yurt dışında ikamet ederek, çeşitli piyasaları dolaşmak zorunda olan satışçılar söz konusu olduğu zaman daha çok ön plana çıkarken, ayın belirli günlerinde veya birkaç haftayla sınırlı yurt dışı seyahatlerde bu sorunların birçoğu gündeme gelmemektedir. Uluslararası görüşmelerde aslında bir çok değişik sorun süz konusu olabilir. Başlı başına dil engeli ortaya birçok sorun çıkarta-

bilir. Kültür farkları alıcı ve satıcı tarafların birbirleri ile anlaşmalarına engel olabilir.

Gerçekte ise, insanlar arasındaki bütün görüşmeler evrensel kuralları izler. Bir görüşmeyi zorunlu kılan koşullar uluslararası satış görüşmeleri için de geçerlidir. Kazanç sağlama isteği, satış yapma fırsatı elde etmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek bu koşullardan bazılarıdır. Bütün bu ön koşullar her kültürde yer almaktadır. Hangi kültürde olursanız olun, iş dünyasında anlaşma sağlamak için yüze kişisel görüşme yapmak şarttır. Uluslararası alanda ticaret yapan işletmeler ve insanlar arasında başka iletişim seçenekleri olsa bile, satış üzerine etkileri daha azdır.

Uluslararası satışcının yaptığı satışlar, estarengiz bir iş değildir. Uluslararası  alışan satış temsilcilerinin de müşterilerine göre hareket etmesi gerekir.

Türkiye için çok kazançlı olabilecek dünya çapında pazarlama yaklaşımı, verimliliğin yükseltilmesini, dünya tüketicilerinin ihtiyaçlarına uygun, kaliteli malların yaratılmasını, uygun fiyatlandırılmasını, doğru yerde ve doğru zamanda bulundurulması için iyi dağıtılmasını, çeşitli piyasalarda tutundurmayı sağlayacak bir şekilde reklamını, tanıtılmasını, uluslararası satışcılık yapılmasını ve sonuçta bir Türk markasıyla üretilen mal veya hizmetlerin satılmasını sağlayacaktır.

TEMEL KAVRAMLAR

- CIF
- Çok Uluslu İşletme
- Damping
- FOB
- HFKE
- İHESE
- İhracat
- İthalat
- Kaynak Stratejileri
- Rekabet  st nl ğ 
- Ticari  evre

BÖLÜME BAKIŞ

Dünyanın her tarafı siyasal, sosyal ve iktisadi anlamda hızla değişiyor. Dünya eskisi gibi olmadığı için pazarlama ve satış faaliyetleri eskisi gibi değil. İşletme yöneticileri, stratejik olarak hem yeni piyasalardaki fırsatlar ile hem de dünya haritasında bir nokta olan bu yeni piyasalardaki tehditler ile karşılaşılıyorlar. Örneğin Türk işletmeleri için Orta Asya böyle bir piyasa. Orta Asya'nın ismi ilk defa duyulan şehirlerine satış yapıyor ve uluslararası ticaret geliştirilmeye çalışılıyor.

Küreselleşme veya globalleşme kavramlarının tam olarak ne anlattığı açık değildir. Bir Türk işletmesinin Moskova' da bir mağaza açması küreselleşmenin ilk adımıdır. Yurt dışında mağaza açmak, yurt dışıyla iş yapmak ve ülke dışına ürün satmak ulusal bir işletme için çok önemlidir. Bununla birlikte, küreselleşme için ihracat yapmak sadece bir ilk başlangıç adımıdır.

Bir ülkede üretim yapan ve üretimlerinin bir bölümünü dış ülkelere satan şirketler, ihracatçı işletmelerdir. Bu işletmelerin faaliyetlerine ihracat pazarlaması denir. Uluslararası pazarlama ise, genel olarak uluslararası veya çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerini tanımlar. Uluslararası veya çok uluslu şirketler ihracat aşamasını aşmış, yurt içi yurt dışı ayrımı yapmayan dünya çapında büyük işletmelerdir. Bununla birlikte, dünya çapında ticaret yapan, ihracatçı iç piyasa üretiminden fazla daha küçük boyuttaki işletmeler için de uluslararası pazarlama kavramı kullanılabilir. Ayrıca, "yurt-dışı pazarlama" veya "dış pazarlama" kavramları da şirketlerin uluslararası pazarlama faaliyetlerini açıklamak için kullanılmaktadır.

Ulusal işletmeler için de ilginç olabilecek dünya çapında mega pazarlama yaklaşımı, verimliliğin yükseltilmesini, dünya tüketicilerinin ihtiyaçlarına uygun, kaliteli malların yaratılmasını, uygun fiyatlandırılmasını, doğru yerde ve doğru zamanda bulundurulması için iyi dağıtılmasını, çeşitli piyasalarda tutundurmayı sağlayacak bir şekilde reklamını, tanıtılmasını ve sonuçta satılmasını sağlayacaktır.

TARTIŞMA SORULARI

1. İhracat pazarı nedir?
2. İşletme, neden uluslararası pazarı bölümlendirmiştir?
3. Dış Ticaret Bölümü, hangi temellere göre piyasa bölümleme yapmıştır?
4. Bu haberden uluslararası pazarlama ilgili başka hangi konular çıkartılabilir?
5. *S.H. Rhinesmith* 'e göre, bir işletmenin küresel olabilmesi için öncelikle ne gerekir?

12

PAZARLAMA YÖNETİMİ

*Sadece “Ben bir pazarlama şirketiyim”
diyerek pazarlama şirketi olamazsınız.*
Jeffrey R.Immelt

ON İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİ

1. STRATEJİ VE ÖNEMLİ KAVRAMLAR
2. İŞLETME VE PAZARLAMA STRATEJİSİ
3. ÖĞRENME VE DENEYİM EĞRİLERİ
4. PAZARLAMA DENETİMİ

İlk bölümde açıklandığı gibi işletme, üretim araçlarına kullanarak insanların gereksinimlerini karşılayacak ekonomik nitelik taşıyan mal ve hizmetler üreten bir kuruluştur. İşletmeler olayların ve insanların oluşturduğu ayrıntılı fonksiyonlardan oluşan yaşayan bir sistemdir.

İşletme yönetimi ise bilim ve sanat yönleriyle insanları belirli bir amaca yönetime, çalışma ve çabalarının toplamıdır. Böylece çalışanların yardımıyla işletme amaçlarına ulaşmaya çalışır.

İşletme faaliyetlerinin başarısındaki en önemli etkenlerden birisi de pazarlama yönetiminin başarısıdır. Pazarlama yöneticisinin çok farklı görevleri vardır.

Bir pazarlama müdürünün görevi sadece satış, dağıtım veya reklam değildir. Pazarlama ve satış çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Oysa pazarlama yönetimi işletmenin tüm pazarlama programlarının hazırlanması, yürütülmesi ve denetlenmesinden sorumludur.

Pazarlama Esasları Pazarlama Yönetimi bölüm başlığı sayfasına aldığım General Electric Yönetim Kurulu Başkanı *Jeffrey R. Immelt*'in; “Sadece ‘Ben bir pazarlama şirketiyim’ diyerek pazarlama şirketi olamazsınız.” Bu bölümün içinde incelenecek konuların ruhunu doğrudan bölüm başlığına yansıtıyor. Zira doğru bir pazarlama yönetimi olmadan bir şirketin pazarlama odaklı olması mümkün değildir¹.

Pazarlama yönetiminde önemli bir kavram olan strateji işletmenin geleceğine giden yollardan hangisinin seçileceğini belirleyen

¹ Thomas A. Stewart, “*Süreç Olarak Büyüme-Jeffrey R. Immelt ile Söyleşi*”, **Stratejik Yenilenme-Harvard Business Review**, Çev. İlker Gülfidan, MESS Yayını, İstanbul, 2009, s.20.

genel ve kesin kurallardan oluşur. Pazarlama stratejisinin varlığı, işletme yöneticisinin çeşitli sorunlarına yeterli cevaplar bulmasını kolaylaştırır.

12.1. STRATEJİ VE ÖNEMLİ KAVRAMLAR

Stratejinin işletmeye yol gösteren ve işletmenin planlanan çeşitli işlevlerinin düzgün olarak sürdürülmesi için gerekli olması bu kısımda açıklanacaktır.

İşletme yöneticisinin, işletme stratejisini belirlerken, şirket (corporate) ve işletme (business) stratejisi ile uyumlu ve dış çevreyle çelişkiye düşmeyecek şekilde karar alması gerektiği gene bu kısımda anlatılacaktır.

Strateji, sadece pazarlama yönetimine değil işletmenin bütün bölümlerine yol gösterir. İşletme yönetiminin üretim, pazarlama, satış gibi, şirketin ve ilgili işletmesinin planlanan çeşitli işlevlerinin düzgün olarak sürdürülmesi için gerekli olan mantıklı seçimidir. İşletmenin dış çevresindeki fırsat ve tehlikeleri ile işletme içindeki imkan ve kaynaklar ile yakından ilgilidir. İşletmenin amaçlarına ve ilerleme yönüne bağlıdır. Yöneticinin karar almasını ve yönetim faaliyetlerini etkiler².

1.1. Genel Olarak Strateji ve İşletme Stratejisi

Strateji kelime olarak Bizans yönetim merkezini ifade etmektedir. Antik Bizans veya Konstantinopolis'teki yönetim semtlerinden biri "Strategion" yerleşim bölgesindeydi. Bugün İstanbul Valiliği olan Cağaloğlu semtinde Bizans Strategion binası vardı³.

Genel olarak strateji, farklı bilim adamları tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Bu tanımlardan yararlanılarak strateji, işletmenin hangi iş'te olduğunu veya olmak istediğini, ne tür bir işletme olduğunu veya

² Erdoğan Taşkın, "İşletme Yönetimi Stratejileri ve Eğrileri", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası Ellinci Yıl Sayısı, İstanbul, 1988, s.337.

³ Mehmet Coral, *Bizans'ta Kayıp Zaman*, Doğan Kitap, İstanbul, 2003, s.142.

olmak istediğini tanımlayan amaç, hedef ve görevlerin tümü ve bunlara erişmek için gerekli yöntemleri gösterir⁴.

İşletmenin iç kaynakları ve becerileri ile dış çevrenin fırsat ve tehlikeleri arasında uyum sağlayacak faaliyetlerdir.

İşletmenin kâr etmek ve büyümek amacına yönelik olarak, faaliyet alanını ve büyüme yönünü saptaması sürecidir.

İktisadi bir ortam içindeki, işletmenin en uygun duruma geçmesiyle ilgili seçenек kararlar bütünüdür.

İşletmenin uzun dönemli temel amaçlarının saptanması ve bu amaçlara ulaşabilmesi için gerekli kaynakların tahsis edilerek, bunların nasıl kullanılacağına ilişkin yolların belirlenmesidir.

Üst düzey İşletme yöneticisi, pazarlama stratejisini belirlerken, şirket (corporate) ve işletme (business) stratejisi ile uyumlu ve dış çevreyle çelişkiye düşmeyecek şekilde karar almalıdır. Zira bir strateji, işletmenin amaç ve görevlerini nasıl başaracağını açıklayan temel bir plandır. Strateji, işletmenin rekabet üstünlüğünü yükseltir, rekabet için zayıf yönlerini azaltır. Strateji işletmenin farklı alanlardan hangisinde büyümesi gerektiğini belirler.

Genel olarak kuruluşlar, şirket, işletme ve işlevsel(functional) olmak üzere üç farklı stratejiyi dikkate almak zorundadır⁵.

1. Şirket Stratejisi:

Bir şirketin çok farklı iş ve ürün alanlarının yönetim ve büyümesinde genel tutumlarının bütün yönünü tanımlar. Şirket stratejisi, *süreklilik, büyüme ve çekilme* olmak üzere genellikle üç çeşide ayrılır.

2. İşletme Stratejisi:

Genellikle işletmenin bir ürün veya iş birimi düzeyinde ortaya çıkan, bu şirketin belirli bir iş birimin ürün veya hizmetlerinin bulunduğu belirli bir sanayi dalı veya pazar bölümündeki rekabet du-

4 Richard L.Daft , **Management**, The Dreyden Press, Fort Worth, 1997, s.248-250.

5 Thomas L.Wheelen ve J.David Hunger, **Strategic Management and Business Policy**, Prentice Hall, New Jersey, 2000, s.12-13.

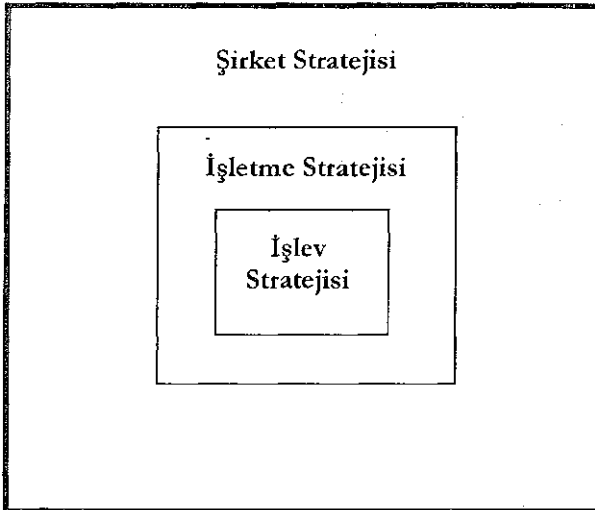
rumunun geliştirilmesi üzerinde yoğunlaşır. İşletme stratejisi, *rekabet* veya *iş birliği* olmak üzere genellikle iki çeşide ayrılır.

3. İşlev Stratejisi:

Kaynakların verimliliğini yükseltecek şirketin ve iş biriminin amaçlarını başarmasını sağlayacak amaçlar ve stratejilerdir. Bunlar belirli bir fonksiyon alanı örneğin pazarlama tarafından göz önüne alınacak yaklaşımlardır. İşletmenin belirli alanda rekabet üstünlüğü ve farklılaşmasını sağlayan yeteneklerdir. Örneğin bir işletmenin bir bütün olarak daha etkin olması için araştırma – geliştirme bölümünün işlev olarak stratejisi *teknolojide öncülük* ve *teknoloji lideri* olmak olabilir.

İşletmeler bu üç çeşit stratejiyi örgüt yapısı içinde üç kademe şeklinde gruplar. Bu kademeler stratejilerin birbirleriyle olan bağlantılarını gösterir. İşlev stratejileri işletme stratejilerini bu stratejiler de şirket stratejisini destekler. Şekil 12.1 Strateji Düzeylerini göstermektedir.

Bu nedenle başarı için bir strateji geliştirmeden önce, işletmede başarıyı neyin belirlediği kararlaştırılmalıdır.



Şekil 12.1. Strateji Düzeyleri

1.2. Başarı Stratejisi

Pazarlama, başarı hedefine ne kadar yaklaştığı konusunda çalışanlarına düzenli bilgi vermelidir. Ayrıca, her çalışanın kişisel düzeyde de yöneticisiyle birlikte eylem planı yaparak kararlaştırdığı ve gelişmeyi ölçmek için kullanılabilecek bir başarı hedefi olmalıdır.

Başarı hedeflerinin, performansla ilgili noktalarının işletmenin başarı hedeflerine erişmesine yardım edecek ilkeleri kapsamı ve Amaçlara Göre Yönetim yaklaşımının kullanılması etkili olabilir.

Bu yöntem bir kez yerleştirildikten sonra, gerek çalışan ve gerekse üst yönetim düzeylerinde uygun stratejilerin kararlaştırılması mümkün olur.

Eğer çalışanların hepsi bu yaklaşımla ilgilenir ve kendi başarı hedeflerini, satış performanslarına bağlarsa, o zaman yönetici de başarılı olur. Çünkü her çalışanın işe ne kadar katkıda bulunacağını bilmeden, işletme amaçlarının belirlenmesi başarısızlıkla sonuçlanabilir.

1.3. Taktikler

Taktik, işletme amaçlarına ulaşılması için işletme güçlerinin barkete geçirilmesi sürecidir. Pazarlama stratejisi ile belirlenir. Belirli bir stratejinin uygulanması için birçok taktik gerekir. Bu taktikler stratejiyi bütünleştirir⁶ :

Taktik, işletmenin kaynaklarının belirli amaçlara tahsis edilerek kullanılmasıdır.

Taktik, stratejinin nerede ve nasıl uygulamaya konulacağını ayrıntılı olarak açıklayan belirli bir faaliyet planıdır⁷ .

İşletmenin pazarlama bütçesinin reklama veya kişisel satışa ayrılması pazarlama ve İşletme yönetimi açısından önemlidir. Tanıtım veya kampanya malzemelerinin farklı satış bölgelerine farklı miktarlarda gönderilmesi de böyle bir taktik karardır. Özellikle hızla değişen piyasa ve işletme koşullarında taktik olarak, işletme

6 Ralph W. Jackson ve Robert D.Hisrich, *Sales and Sales Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1996, s.278-279.

7 Thomas L.Wheelen and J.David Hunger, *Strategic Management and Business Policy*, Addison-Wesley, Massachusetts, s.121.

kaynaklarının farklı kullanım yerlerine ayrılması ve böylece başarı şansının yükseltilmesi gerekir.

1.4. İşletme Politikası

İşletme politikası, genel amaçlar ve kabul edilebilir yöntemleri kapsar. Mevcut koşullar içinde, bugünkü ve gelecekteki kararları belirlemek ve bu kararlara yön vermek için, birçok seçenek arasından seçilen belirli bir yol veya hareket yöntemidir.

Pazarlama politikası ise, işletme amaçlarına ve pazarlama hedeflerine ulaşılması için, yöneticinin farklı seçenekler arasından bir seçim yapmasıdır. Uygulamada daha çok müşterilere yapılacak indirim oranları, vade, ödeme koşulları, müşteri çeki kabul edilip edilmemesi, satılan ürünün teslimat veya sigorta koşulları gibi konular ile ilgilidir. Politikalar, karar verme ve yetki aktarma veya hangi işi kimin yapacağı gibi konularda yönetime yardımcı olur⁸.

Çalışanların satış sırasında uygulayacağı ilkeleri işletme politikası kapsar. İşletme politikası bir kez belirlendikten sonra hemen değişmez. Özellikle bir işletme yöneticisinin veya çalışanının değişmesi ile değişmemelidir. İşletme politikası uygulamaları genellikle kişilerden bağımsızdır. Ancak, dış piyasa koşullarında mali çöküntü ve işletme içinde olağan dışı durumlar söz konusu olduğu zaman değiştirilir.

1.5. Planlama

Planlama, önceden nereye gidilmesi gerektiğine karar verme işlemidir. Yönetimin, kararsızlık ve belirsizlik durumlarını en aza indirmesi için bilimsel ve sezgisel tahminlere dayanarak yapılır⁹.

Pazarlama planları her bölüm için ayrı ayrı kararlaştırılan amaçları kapsar. Genellikle rakamlar şeklinde yazılmış kısa, orta veya uzun vadeli olarak belirlenen bir geleceğe dönük tahminleri gösterir¹⁰.

8 Fred R. David, **Strategic Management**, Prentice Hall International, New Jersey, 1997, s.219.

9 Frances Brassington ve Stephen Pettitt, **Principles of Marketing**, Pitman Publishing, Londra, 1997, s.876-877.

10 Stephen P. Robbins, **Managing Today!**, Prentice Hall, New Jersey, 1997, s.130-131.

Planlama ile belirli bir zaman kesiti içinde işletmenin amaçlarının başarılmasına yönelik olarak her bölümünün hedeflerinin belirlenmesi, işletme politikalarının oluşturulması ve kararlaştırılması anlaşılır.

Planlama, belirli bir gelecekte hedefin nerede olacağının ve bu hedeflere nasıl ulaşılabileceğinin önceden tasarlanmasıdır.

Pazarlama yönetiminin amaçları ile bunlara erişmesini sağlayabilecek araçların kararlaştırılmasıdır.

Basit olarak planlama, yöneticinin yarın yapacağı işlerin bugünden belirlenmesidir.

Pazarlama yöneticisi kendisine bağlı bölüm, birim ve çalışanların yaptığı bölge, zaman, müşteri, makine gibi kişisel planlarından da sorumludur. Çünkü her çalışanın bu planlara göre tek başına alacağı sonuçları kontrol edecek kişi yöneticidir. Ayrıca, çalışanlarına bölge planlaması konusunda destek verecek kişi de deneyimli Pazarlama yöneticisidir. Planlama süreci bir grup tarafından yapılabilir. Bununla birlikte stratejik planlama tepe yönetim tarafından yetki aktarılamayacak bir görevdir¹¹.

Pazarlama, stratejik planlamada önemli göreve sahiptir. Pazarlama planlaması yönetime rehberlik yapacak felsefe sağlar. Pazarlama planlamasında *pazarlama anlayışı* kavramı öne geçmelidir. Pazarlama planlaması stratejiyi planlayanlara bilgi sağlar. Pazarlama planlaması İş birimlerinin amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak stratejileri oluşturur.

1.6. Programlar

Programlar işletmenin kaynaklarını belirli bir amaca göre düzenlemek düşüncesiyle yapılır. Programlar, planların ayrıntılı açıklamalarını kapsar.

Pazarlama yönetiminde program bölümle ilgili herhangi bir faaliyetin ayrıntılarının, süresinin, yerinin ve hangi kişiler tarafından yapılacağını belirlenmesi sürecidir. İmalat dönemlerine göre her çalışan, her makine veya her satış bölgesi için, ürünlere göre bilgi-

11 Leonard Goodstein, Timothy Nolan ve J. William Pfeiffer, **Applied Strategic Planning Comprehensive Guide-How to Develop A Plan That Really Works**, McGraw-Hill Inc., New York, 1993, s.11.

sayarlar kullanılarak ayrıntıları ile tespit edilen programlar kesindir ve çok gerekli olmadıkça değiştirilmez.

Yöntemler, işletme stratejisinin ve işletme politikasının uygulanma şekliyle ilgilidir. Örneğin işletme politikası peşin satış ise, peşin satışların nakit, Türk Lirası, döviz, çek, kredi kartı, elektron kart EFT veya banka havalesi gibi farklı ödeme şekilleri ile yapılması seçilecek ödeme yöntemine bağlıdır. Her yöntemin uygulanmasının kendine göre üstünlükleri ve zorlukları vardır.

Farklı piyasalarda farklı ödeme yöntemleri geçerlidir. Nakit ödeme yöntemi, işletmenin üretimini doğrudan paraya dönüştürdüğü için özellikle ekmek, sigara, gazete gibi birim fiyatı düşük ürünlerde tercih edilir. Ayrıca ticari gelenek ve görenekler de uygulanacak yöntemin belirlenmesinde etkin olur. Tekel maddeleri vadeli satılmaz. Fakat dayanıklı tüketim malları veya gayrimenkuller vadeli satılabilir.

1.7. Yönergeler, Kurallar ve Standartlar

Yönergeler (talimatlar, prosedürler) çalışanların üzerinde düşünme özelliği olmayan fakat Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olarak yürütülebilmesi için gerekli hareket şekillerini gösterir. Çalışanlarına yol gösteren davranışları belirtir.

Bir talimat sözlü veya yazılı verilebilir. Kalıcı olması istenilen, uzun süreli veya ayrıntılı talimatlar işletme içi yazışmalar ile yazılı şekle dönüştürülmelidir.

Bu talimatların bazı durumlarda küçük kitapçıklar şeklinde elemanlara dağıtılması gerekir. Çalışanın kılık kıyafet talimatı, araç temizlik talimatı ve bölge satış deposu yerleştirme talimatı gibi talimatlar işletme içindeki uygulamaları standartlaştırır.

Kurallar, çalışanın neyi, nasıl, ne zaman yapacağını ayrıntılı bir şekilde gösteren açıklamalardır. Kurallar yoruma açık değildir. Kurallar, görev yapılırken disiplin sağlamak için konur. Kuralara uymayanlar cezalandırılır.

Satış kuralları trafik kurallarına benzetilebilir. Trafik kurallarına uymamanın sonucu sadece ceza görmek değildir. Kurallara uymamak aynı zamanda tehlikeli sonuçlara neden olabilir. Satışta kurallara uymamak ise maddi kayıplara neden olabilir. Çalışanın ve Pa-

zarlama yöneticisinin hedeflerine erişememesi sonuç da işletmenin amaçlarına ulaşamamasına neden olabilir.

İşletmelerde nicelik veya nitelik ölçüsü olmak üzere konulan kurallara standartlar denir. Belirli bir davranış ya da koşulları düzenlemek için saptanırlar. Planlanan amaçların başarıp başarılmadığı konusunda yönetime yardımcı olurlar.

Standartlar, nicelik, nitelik, zaman ve maliyet gibi başarılan sonuçlarla ilgili olabileceği gibi, işletme fonksiyonları ve süreçleriyle de ilgili olabilir. Bir perakende çalışanın günde 30 bayi ziyaret etmesi ve bu 30 bayiden 25'inde ürün çeşitlerinin %75'ini bulundurması, 15'inde 3 içerde, 3 dışarıda reklam malzemesi kullanması ve her bayide ortalama 15 dakika kalması, nicelik ile ilgili standart örneğidir.

12.2. İŞLETME VE PAZARLAMA STRATEJİSİ

İşletme yönetimi açısından pazarlama yönetimi üç aşamalı bir çatı yardımı ile bu kısımda incelenecektir. Üst düzey yönetimin pazarlama yönetimine bakış açısı üç aşamalı bir süreç içinde incelenebilir. Üç aşamalı yapı pazarlama yönetimine uygulandığı zaman, temel karar verme düzeyleri stratejik, taktik ve uygulama düzeyi olarak Şekil 12.2 üzerinde gösterilmiştir¹².

Pazarlama yönetimi açısından üç aşamalı yapı burada konunun anlaşılması için verilmiştir. Gerçekte pazarlamayla ilgili kararlar, işletmenin veya kurumun örgütsel tasarımı içinde her düzeyde verilmektedir. Tepe yönetimden işlerin yapılmasına kadar geçen her aşama fonksiyonel yönetimi göz önüne almak zorundadır. Pazarlama yönetimi için gereken talimatlar sırasıyla üst düzey, orta düzey ve alt düzey olmak üzere yukarıdan aşağıya doğru akarken, geriye bildirim ve ulaşılan sonuçlar aşağıdan yukarıya doğru çıkmaktadır.

Yöneticilerin sorumluluklarını açıklayan üç düzey arasındaki yukarı ve aşağı yönlerdeki oklar karar alma ve ulaşılan sonuçlar arasındaki etkileşimi simgelemektedir.

12 Gordon Donaldson ve Jay W.Lorsch, **Decision Making at the Top**, Basic Books Inc., New York, 1983, s.7'den aktaran: Erdoğan Taşkın, **Satışçılarının Yönetimi**, Üçüncü Basım, Erko Yayıncılık, İstanbul, 2007, s.26-28.

Stratejik pazarlama kararları üst düzey yönetici veya işletme sahibi girişimci tarafından alınır, orta düzey taktik kararlar pazarlama yöneticisinin sorumluluğu altındadır. Uygulama düzeyi ise değişiklik gösterir. Örneğin piyasada tek başına müşteri ziyaretleri yapan bir perakende satış temsilcisi, kendi bölgesinin müşteri yönetimi, ürün dağıtım yoğunluğu, kampanya ve reklam malzemeleri gibi konularda karar almaktan sorumlu olabilir.



Şekil 12.2. Pazarlama Yönetimi Düzeyleri

Dikey kareler ve aralarındaki çift yönlü oklar aslında simgesel bir nitelik taşır. Uygulamada kareler ve oklar iç içe geçmiştir. Aslında üst düzey işletme yöneticisi veya Yönetim Kurulu Başkanı bir kurumsal müşteriyi ziyaret ettiği zaman, taktik düzeydeki bir pazarlama müdürü bir reklam ajansı ile sözleşme yaptığı zaman uygulama veya işlem düzeyinde karar almaları katılmaktadır.

Pazarlama yöneticileri uygulama, yürütme ve işlem düzeyi ile daha fazla ilgilenmektedir. Oysa stratejik ve taktik düzeyde alınan kararlar uygulama düzeyini çok yakından ilgilendirmektedir.

Stratejik planlama, işletmenin amaçları ve olanakları ile değişen pazarlama fırsatları arasında stratejik uyum yaratma ve geliştirme sürecidir.

Stratejik planlamanın basamakları:

1. İşletmenin görevinin tanımlanması.
2. İşletmenin amaç ve hedeflerinin belirlenmesi.
3. Portföy planının oluşturulması.
4. Pazarlama ve diğer işlevsel stratejilerin planlanması.

Stratejik planlama basamaklarından ilki görevdir. İşletme *görevi* işletmenin var olma amacının ifadesidir.

Görev piyasa odaklı olmalı ve müşteri ihtiyaçları ile tanımlanmalıdır. Gerçekçi olmalı, işletmeye özgü olmalı, piyasa çevresiyle uyumlu olmalı, işletmeyi farklı kılan yeteneklere vurgu yapmalı teşvik edici olmalı, hangi ihtiyacı karşıladığı belirtmelidir.

Görev aşağıdaki soruların cevaplarını içermelidir:

- Bizim işimiz ne?
- Bizim müşterimiz kim?
- Temel yeteneğimiz nedir?
- Gelecekte işimiz ne olmalıdır?
- İşletme ne başarmak istiyor?
- Piyasada rekabet üstünlüğümüz nedir?

Stratejik planlama basamaklarından ikincisi amaç ve hedef belirlenmesidir.

Amaç, işletme tarafından arzu edilen sonuçların genel ve niteliksel ifadesidir. Uzun dönemli olarak belirlenir. Örneğin bir imalatçı işletmenin amacı Anadolu'da mobilya markası olarak bayilik vermek olabilir.

Hedef, arzu edilen sonuçların niceliksel ve özel ifadesidir. Daha kısa süreli tanımlanabilir. Örneğin, Anadolu’da her yıl en az beş bölgede münhasır bayilik vermek.

Stratejik planlama basamaklarından üçüncüsü işletme portföy planının oluşturulmasıdır.

Portföy, işletme oluşturan iş kollarının ve ürünlerin bütünüdür. Portföy planlaması mevcut portföy analizi ve büyüme ya da geri çekilme için stratejiler geliştirme olmak üzere iki basamakta yapılır

Portföy planının oluşturulması mevcut portföy analizi ile başlar. İşletmeyi oluşturan iş ve ürünler değerlendirilir. Pazarlama en iyi portföyü belirler.

Daha kârlı iş alanlarına kaynakların yönlendirilmesi, daha az kâr getirenlerin azaltulması ya da tamamen bitirilmesi yoluna gidilir.

Mevcut portföy analizi için işletmenin stratejik iş birimi tanımlanır. Stratejik iş birimi kendine özgü görevi ve amaçları olan işletmenin diğer birimlerinden bağımsız bir planlaması olabilen bir birimdir. Stratejik iş birimleri işletmenin bir bölümü, bir bölümdeki bir ürün grubu ya da tek bir ürün ya da tek bir markadan oluşabilir.¹³

Portföy planının oluşturulmasında büyüme ya da geri çekilme için stratejiler geliştirilir. Ürün ve piyasa geliştirme stratejileri kararlaştırılır.

1. Pazara nüfuz etme stratejisi:

Pazara nüfuz etme stratejisinde mevcut piyasada müşterilerin mevcut ürün kullanma oranları yükseltilebilir. Rakiplerin müşterileri satın almaya teşvik edilebilir. Ürünü kullanmayan muhtemel müşteriler mevcut müşteri yapılabilir.

Mevcut müşterilerin kullanma oranlarını artırmak için artan kullanımlar teşvik edilir. Başka ürün kullanım alanları müşterilere tanıtılır. Birim satın alma miktarı yükseltilir. Ürünün eskime oranı artırılır.

¹³ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.65–66.

Rakiplerin müşterilerini çekmek için daha etkin marka farklılaştırması yapılır ve satış artırıcı çabalara girilir.

Ürünü kullanmayanları mevcut müşteri haline getirmek için fiyat indirimleri, ödeme kolaylıkları ve satın alma özendirilir. Yüksek fiyatlama yoluyla ürüne saygınlık kazandırılır. Yeni ürün kullanım alanları tanıtılır.

2. Piyasa geliştirme stratejisi

Başka coğrafyadaki piyasalara açılmak için, sırası ile bölgesel düzeyde genişlemek, ulusal ölçekte genişlemek, uluslararası ve küresel genişlemek gerekir.

Başka piyasa bölümlerine girmek için, tanıtımı arttırmak ve başka dağıtım kanallarına girmek zorunludur. Başka piyasa bölümleri için ürün çeşitleri geliştirmek gerekir.

3. Ürün geliştirme stratejisi

Ürün geliştirme stratejisi için ürünü benimsetmek gerekir. Üründe değişiklik yapılabilir. Ürünün renk, biçim, estetik, model ve tasarımı değiştirilir. Ürünü büyütmek, küçültmek, yeniden düzenlemek ve birleştirmek mümkündür. Değişik nitelikte ürünler geliştirilir. Yeni model ve büyüklüklerde ürünler geliştirilir. Yeni ürün özellikleri geliştirilir.

4. Çeşitlendirme stratejisi

Ürün tek yönlü çeşitlendirilir. Bilgisayar donanım ürünleri satan bir mağazanın yazılım satması gibi satın alma yönünden benzerlik gösteren ürünlere yönelmesi mümkündür.

Çok yönlü çeşitlendirmek için fırsat ve olanakları farklı olan işletmelerin birbirlerinin zayıf yönlerini kapatacak şekilde bir araya gelmeleri gerekir.

2.1 Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karması

Müşteri odaklı pazarlama stratejisi için piyasa bölümleme yapılır. Hedef piyasa seçilir ve istenilen konumlandırma yapılır.

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımı kapsayan pazarlama karması oluşturulur.

Pazarlama karmasının oluşturulması demek hedef pazarın isteklerine cevap verecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama araçları grubunun oluşturulması demektir.

Piyasa bölümlerne, karmaşık olan pazarı, farklı ilkelere, ihtiyaçlara ya da özelliklerine göre gruplara ayırma sürecidir. Bu gruplar farklı ürün ve pazarlama programları gerektirir. Bir piyasa bölümü, sunulan bir pazarlama faaliyetine benzer tepki gösteren tüketiciler grubudur.

Hedef piyasa seçimi, her bir piyasa bölümünün çekiciliği değerlendirilerek bir ya da daha fazla piyasa bölümü seçilmesidir¹⁴.

Piyasa konumlandırma için, hedef tüketicilerin zihninde rakiplere göre açık, ayırt edici ve istenilen bir yer elde etmek için ürünün, fiyatın, tutundurma ve dağıtımın düzenlenmesi olduğunu hatırlamak gerekir.

Pazarlama karmasında ürün, çeşitlilik, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, ambalajlama ve hizmetler açısından tanımlanır.

Tutundurma içinde, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış gücü işletme ve müşteri ilişkileri bakış açısı ile belirlenir.

2.2 Pazarlama Çabalarının ve Sürecinin Yönetimi

Şekil 12.3 üzerinde sıralanan ve her biri ayrı işlevleri kapsayan pazarlama yönetimi, analiz, planlama, yürütme veya uygulama ile kontrol olarak sıralanmıştır.

Pazarlama çabalarının ve pazarlama sürecinin yönetimi dört fonksiyonu kapsar¹⁵:

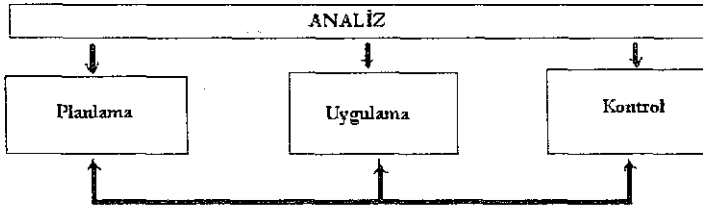
1. Pazarlama analizi için dış çevre ve iç kaynak analizlerinin yapılması gerekir.
2. Pazarlama planlaması ve marka için plan oluşturulur.

¹⁴ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.225-226.

¹⁵ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s.77-79.

3. Pazarlama uygulamalarında Kim, nerede, ne zaman, nasıl ve ne yapılacak tanımlanır.

4. Pazarlama kontrolü için, uygulama sonuçları değerlendirilir ve gerekirse düzeltme işlemleri yapılır.



Şekil 12.3. Pazarlama Yönetimi: Analiz, Planlama, Uygulama ve Kontrol

Pazarlama planlaması işletmenin muhtemel güçlü tarafları ve zayıf tarafları ile fırsatlar ve tehditlerin tespiti için gereklidir.

Güçlü taraflar, işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak iç yeteneklerdir. Zayıf taraflar, işletmenin hedeflerine ulaşma becerisini engel olabilecek iç sınırlamalardır.

İşletmenin muhtemel güçlü tarafları, dağıtım kanallarının gücü, etkili pazarlama ve yönetim becerileridir. Gelişmiş teknoloji kullanımı ve güçlü firmalarla ortaklıklar önemlidir. Marka, ürün ve işletme olarak güçlü kurumsal şöhret değerlendirilir. Ölçek ekonomisinden yararlanmak mümkündür. Sadık çalışanlar ve satışçılar işletmeye güç katar. Tanınmış ve iyi bilinen markaların satışı önemlidir. Yüksek ürün kalitesi önemli bir ayrıcalıktır. Zengin mali kaynakları işletmenin güçlü yönüdür.

İşletmenin muhtemel zayıf tarafları çok geniş ürün hatıdır. Düşük araştırma ve geliştirme harcamalarıdır. Eski teknoloji kullanımıdır. Güncelliğini kaybetmiş ürünlerin varlığıdır. İşletme içi sorunlardır. İyi eğitilmemiş çalışanlardır. Olumsuz marka şöhretidir. Sınırlı dağıtım imkânlarıdır. Sınırlı finans kaynaklarıdır. Sınırlı işletmecilik becerileridir. Stratejik yön eksikliğidir. Yüksek maliyetlerdir. Mali ve yönetim açısından zayıf firmalarla ortaklıklardır.

Fırsatlar, işletmenin üstün olduğu kendi lehine çevirebileceği dış unsurlardır. Tehditler, işletmenin performansını olumsuz etkileyebilecek dış unsurlardır.

Muhtemel dış tehditler, demografik, toplumsal ve kültürel değişimlerdir. Hükümetin siyasi kararlarıdır. İktisadi daralma ve yeni teknolojilerdir. İşbirliği yapılan firmaların zayıf yönleridir. Rakiplerin farklı ve yeni stratejiler uygulamasıdır. Rakiplerin pazara girmesidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişimdir. Uluslar arası siyasi karışıklıklardır. Piyasaya yeni ikame ürünlerin girişidir.

Muhtemel fırsatlar, dağıtım yöntemlerinin değişmesidir. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır. Demografik eğilimlerdeki değişimlerdir. Diğer firmaların işbirliği fırsatları aramasıdır. Hızlı iktisadi büyüme düzeyidir. Hükümetin piyasaların işleyişinde kontrolü kaldırmasıdır. Piyasadaki hızlı büyümedir. Rakiplerin zayıflamasıdır. Yabancı piyasaların dışa açılmasıdır. Yeni ürün icatları ve yeni teknolojilerdir. Yüksek marka değiştirme oranıdır.

Pazarlama planının içeriği:

1. Ayrıntılı özet
2. Mevcut pazarlama durumu
3. Fırsat ve tehditlerin analizi
4. Hedefler
5. Pazarlama stratejisi
6. Faaliyet programları
7. Pazarlama bütçesi
8. Kontrol

Kontrol, kuruluşların ve işletmelerin çalışma sonuçlarının, amaçlar, politikalar, planlar, standartlar ya da tahminlerle karşılaştırılarak kabul edilebilir sınırlar içinde tutulması olarak geniş bir biçimde tanımlanabilir.

Kontrol, yönetim fonksiyonlarından sonuncusudur. Bu fonksiyon ile yönetici, gerçekleştirmek istediği amaçlara ne ölçüde ulaşıldığını belirlemekte, arada fark varsa miktarını ve nedenlerini araştırmaktadır. Yönetimin birinci aşaması olan plânlamada ulaşılmak istenen amaçlar belirlenir. Bunlar bir çeşit *standart* oluşturur. Yönetimin diğer bütün fonksiyonları bu standartların gerçekleştirilmesine yönelmiştir.

Kontrol fonksiyonunda:

1. Planlama fonksiyonunda saptanan standartların belirlenmesi,
2. Gerçekleşen fiili durumun belirlenmesi,
3. Sapmaların belirlenmesi ve analizi,
4. Düzeltici önlemlerin alınması olmak üzere dört aşama vardır.

Yönetim faaliyetleri kontrol fonksiyonu yerine getirildiği zaman bitmiş olur.

12.3. ÖĞRENME VE DENEYİM EĞRİLERİ

Büyük hacimli ve pahalı mamuller üreten, örneğin uçak, türbin, kazan gibi işletmelerde satış fiyatını belirlemek önemli bir sorundur. Çünkü bu fiyat işletme stratejisini de etkileyecektir. Her birim mamulün, müşteri tarafından istenilen belirli özelliklere göre üretilmesi ve birim maliyetin üretim miktarına göre değişmesi nedeniyle satış fiyatı genellikle pazarlıkla belirlenebilir. Bu fiyatı bulmak için maliyetin üretimden önce tahmin edilmesi gerekir. Bu tahmini yapabilmek için kullanılacak hammadde maliyetlerini hesaplamak, işçilik tutarlarını tespit etmek ve aynı malın bir önceki üretimde ortaya çıkan fiili maliyetleri bilmek zorunludur. Ancak önceki fiili maliyetlere göre belirlenen bir fiyat her zaman gerçekçi olmaz. Burada önemli olan nokta, mamulün ikinci defa üretimi sırasında işçilerin işi öğrenmeleri nedeniyle aynı mamulü daha iyi ve daha hızlı üretmeleridir. İşte bu önemli özellik ilk önce 1925 yılında ABD'de *Wright-Peterson* hava üssü komutanı tarafından bulunmuştur.

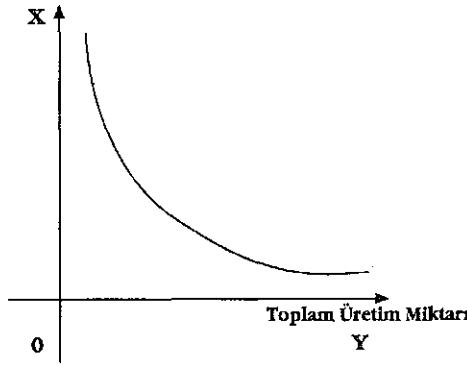
Öğrenme eğrileri, birim işçilik maliyetleri ile üretim miktarının artmasıyla olan ilişkileri göstermektedir. Öğrenmeye bağlı olarak sabit fiyatlarla hesaplanan birim maliyetleri, üretim miktarı arttıkça sürekli olarak belirli bir oranda azalmaktadır. Özellikle işçilik ve üretim düzeyi arasında görülen bu ilişkilere öğrenme eğrileri denilmiştir.

1970 yıllarında ise *Deneyim Eğrisi* işletmeciler arasında iyi bir konumda duruyordu. Ancak uygulamacılar arasında deneyim eğrisinin değişik boyutlarının anlayabilen çok az iş adamı vardır.

Hakim pazar payı ve düşük maliyetle üretim yapabilmek kavramları burada çok önemliydi. Deneyim eğrisi bu düşüncelerin

ortaya çıkmasını ve mantığını oluşturmuştur. Şekil 12.4'de bu eğri görülmektedir.

Bu grafiğin dikey eksenini X 'te birim başına toplam maliyet, yatay eksenini Y 'de ise toplam üretim (deneyim) rakamlarını göstermektedir. Buna göre deneyim eğrisi X ve Y fonksiyonları arasındaki bir ilişkiye bağlı olarak yukarıdan aşağıya doğru azalan bir seyir izlemiştir.



Şekil 12.4. Deneyim Eğrisi

1980 yıllarında ise, maliyetlerle birlikte teknolojik yeniliklerde deneyim eğrilerinin yorumuna eklenmiştir. Ancak eğri bugün stratejik kavramlar içinde daha düşük bir konumda durmaktadır.

Önemi hâlâ korumasının nedeni ise pazar payı kavramından ileri gelmektedir.

Deneyim eğrisinin geçmişine doğru baktığımız zaman **Boston Danışma Grubunda** çalışan strateji danışmanlarının elektronik araçlar yapan bir işletmede üretim maliyetleri ile ilgili olan araştırmalarını görürüz. Danışmanların düşünce dünyalarında beliren eski bir kavram Öğrenme eğrileri olmuştur. Bir parçayı yapmak için geçen işçilik-saat zamanının üretilen parçaların sayısı ile birlikte önceden bilinebilir bir şekilde azalıyordu. Böylece birinci ve onuncu uçağın montajını yapmanın ne kadar zaman alacağını bilen birisi

bu eğriye bakarak yüzüncü uçağın ne kadar zamanda üretilebileceğini kusursuz olarak bilebilirdi.

Boston Danışma Grubu, bu düşünceyi yalnızca işçiliğe değil, üretimle ilgili bütün maliyet öğelerine örneğin hamınaddelere, enerjiye ve hatta sabit maliyetlere bile uyguladı. Elektronik fabrikasında başarılı olan kavramı BDG, ABD'de otomobil, buzdolabı, bira, elektrikli süpürge gibi çeşitli ürünlerin maliyetlerine uygulamaya geçti. Kavram bu ürünlerde de işe yaradı ve başarılı oldu.

BDG, üretilen birim miktarı iki kat artınca, birim maliyetin % 25-30 kadar düştüğünü buldu. Danışmanlar için arık sorun, buradan işletme stratejisine yönelik anlamlar çıkarmaktı.

BDG, birim maliyetin, üretilen birim miktarıyla önceden belirlenebilir bir şekilde düşmesini "*deneyim birikimi*" olarak adlandırmıştır. O zaman en fazla sayıda birim mamul üreten işletmeci en düşük marjinal maliyete sahip olur. Herkesten daha fazla bir mamulü üretmek, varsayım olarak herkesten daha fazla o mamulü satmayı yani o mamul pazarında en yüksek paya sahip olmayı gerektirir.

Piyasa payında önde olan, daha düşük maliyetleri nedeniyle ya da bir başka deyişle daha yüksek deneyim birikimi nedeniyle rakiplerinden düşük fiyatlar uygulayabilir.

Böylece deneyim eğrisini aşağıya doğru daha hızlı olarak çekebilir. Sonunda diğer şirketlerin pazar payları istikrar kazanacak bir numaradaki büyük işletmenin maliyet üstünlüğü nedeniyle bu iş alanına yeni şirket girmeyecektir. Ancak, gerçek dünya bu kadar basit değildir. Pazarlama yöneticisi için önemli olan raporları çok iyi değerlendirmektir.

Piyasa payları için rekabet savaşında hiçbir işletmenin kazançlı çıkamayacağı ileri sürülmektedir. Piyasa payı kazanmak için yapılacak en iyi iş fiyat düşürmektir, zaten piyasada karşılaşılan durum da budur.

Bir işletmenin stratejik plânlama başkan yardımcısı "bir savaşa başladınız mı herkes kaybeder" diyerek bu durumu belirtmiştir.

Ayrıca deneyim eğrilerinden, yalnızca fiyat belirleme sırasında başvuru konularından biri olarak yararlandıklarını söylemektedir. Ancak burada, işletme felsefesinin üretim hedeflerinin deneyim

eğrisi ile saptamak, gelecekteki maliyelerin tahmin etmek ancak pazar payını genişletmek için fiyat düşürmeyi tercih etmemek olarak görülmektedir.

Deneyim eğrisi kavramı, işletme yöneticilerine, üretim hedeflerine ulaşmak, yeni teknolojileri kullanmak ve kapasite arttırmak gibi konularda yardımcı olmuştur. Ancak bu arada stratejik zorlukların da mevcut olduğu unutulmamalıdır. Deneyim eğrisini ilk önce aşağıya çekmenin maliyeti, o sanayi alanının en büyük ve en modern işletmelerinin maliyetini ödemekse, işletme bu durumda bu maliyete kadanmak ya da bu oyunu oynamak ister mi?

İşte bir işletme için önemli olan bu sorunun cevabını bulmaktır. Bu oyun oynandığında, en kötü durum işletme yöneticilerinin planladıkları kâr hedeflerine ulaşamamaları durumudur.

Bu noktada deneyim eğrilerinin uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar önemli olmaktadır. Burada maliyetler ve teknolojilerin de mamulün yaşamı sürecine benzer bir çizgi izlemeleri konuları vardır. Örneğin strateji danışmanları zamanlarının % 75'ini işletme maliyetlerini incelemekle uğraşmaktadır. Sabit maliyelerin, örneğin pazarlama maliyetlerine ve dağıtım maliyetlerine nasıl paylaştırılacağına benzer birçok sorun önemli tartışma konusudur.

Deneyim eğrilerine karşı bazı eleştiriler de yapılmıştır. Karşılaştırmalı durumlarda deneyim eğrileri çok fazla yararlı olmamaktadır. Deneyimin fiyatı, fiyatın pazar payını, pazar payının başarıyı etkilemesinin belirlenmesine karşın, eleştirmenler bu durumun bazı istisnaları olduğunu bulmaya başlamışlardır. Örneğin bir Alfa otomobilleri, iyi kâr eden bir işletme ancak araba pazarında en fazla satış yapan işletme olmadığı gibi en ucuz arabada olmayabilir. Burada Beta iş makineleri bir başka ilginç örnektir. Toprak kazma makinelerinde; fiyatları rakiplerine göre düşük olmasına karşın en büyük pazar payına sahiptir Rakiplerine göre bir üstünlüğü vardır. Şirket, satış sonrası müşteri hizmetlerindeki göstermiş olduğu etkinlikle başarılı olmaktadır. Burada artık önemli olan deneyim eğrileri değil, pazarın doğru olarak bölümlendirilmesidir. Yani Alfa'da olduğu gibi bütün arabalar değil konforlu arabalar; Beta'da olduğu gibi toprak kazma makineleri değil, toprak kazma makineleri ve bunların sürekli bakımı olmaktadır.

Deneyim eğrilerine soyut düzeyde de eleştiriler yapılmaktadır. Ürüne sadece fiyat açısından bakmak yetersizdir; üretime yönelik olmayan çalışma alanlarında örneğin bir sigortacılık sektöründe bu eğri önemli değildir; gibi birçok eleştiri yapılmıştır. Deneyim eğrilerini savunan BDG ise, üretimin iş alanlarının % 80'ini oluşturduğu bir dünyada bu stratejinin geçerli olduğu¹nu ileri sürmektedir.

Deneyim eğrileriyle ilgili araştırmaların sonuçlarına göre:

- Belli bir üründe en çok birikmiş deneyimi olan rakibin en düşük maliyeti olacaktır.
- Biriken deneyim ile sağlanan olanaklara eşit ölçüde maliyetlerini azaltmayan rakipler sonuçta rekabet etme güçlerini kaybedecektir.
- Biriken deneyimlerin artmasıyla fiyatlar, maliyetlerle birlikte aynı hızla azalacaktır.
- En fazla birikmiş deneyimi olan rakibin, en büyük kâr yanında en yüksek pazar payı olacaktır.
- Fiyatlar rakipler arasında benzer olduğu için, en düşük maliyeti olan rakip en çok kârı elde edecektir.

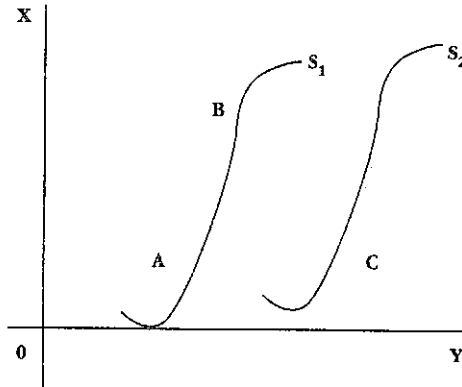
Ancak deneyim eğrilerinin hızlı gelişme döneminin yavaşladığı kabul edilmektedir. Değişime örnek olarak bira sanayi gösterilebilir. Bu sanayi dalında artık rekabet ürün farklılığına dayandırılmıştır. Aynı maliyete sahip olmasına karşın müşteri daha ucuz olan A birası yerine daha pahalı olan B birasını satın almaya inandırılmaktadır. Piyasa payının önemi açısından bunun ne anlama geldiği sonraki kısımda Porter eğrisi yardımıyla açıklanacaktır.

Deneyim eğrilerinin özel biçimi S eğrileri oluşturmaktadır. S eğrileri ile ilgili açıklama ve eleştiriler deneyim eğrileriyle bağlantılıdır. Örneğin, elektrikli kalemıraş, küçük masa vantilatörü ve taşınabilir matkaptan oluşan üç mamulü üreten bir işletme düşünebilir. İşletme, elektrikli kalemıraş pazarını en büyük oranda pazar payına sahipken, vantilatör pazarında üçüncü, matkap pazarında dördüncü olsun. Deneyim eğrisinin mantığına göre, işletme kârı olmayan matkap pazarından çekilmelidir. Ancak her üç mamulün maliyetleri içinde % 30'u oluşturan bir elektrik motoru vardır. Matkap işinin devredilmesi, motor üretiminin azaltılmasını gerektirecektir. Sonuç olarak bu, vantilatör ve elektrikli kalemıraş pazar paylarını dene-

yim eğrilerinin elektrikli motor üretimine olan etkisi nedeniyle olumsuz olarak düşürecektir.

Bu konudaki tartışmaların yoğunluk kazanmasında Boston Danışma Grubuna benzer danışmanlık şirketlerinin maliyetler konusundaki çalışmalarına karşılık, bu sorun çok karmaşık ve uygulamaya yönelik önemli sorunları kapsamaktadır. Örneğin deneyim eğrisini aşağıya çekmek isteyen bir araba üreticisi arabayla birlikte lastik üretmemelidir.

Teknolojinin hayat seyri konusunda da benzeri sorunlar vardır. Bu kavram deneysel araştırmalardan ortaya çıkmıştır. Örneğin bir işletme önemli miktarda süt şişesi üretiyor. Üretim miktarı zamanla artıyor ve birim maliyet giderek düşüyor. Ancak, aniden nereden çıktığı bilinmeyen bir işletme, karton kutu ambalajla pazara gidiyor ve bir anda büyük bir pazar payı elde ediyor. Bu işletme belki de şişe üreticisi işletmenin deneyim eğrisini bile bilmemektedir. Danışmanlara göre teknolojiye kaynaklanan bu tür bir olumsuz durumdan dış çevreyi iyi gözlemleyerek sakınmak mümkündür. Başarılı teknolojilerin bile bir hayat seyri olduğu, bazı sınırlamalarının bulunduğu bulunmuştur. Şekil 12.5 *Mc Kinsey ve Ortaklar Danışmanlık* Grubunun belirlediği S eğrileriyle gösterilen bu durumu göstermektedir.



Şekil 12.5. S Eğrileri

Şekil: 12.5'de teknolojinin tarihi **X** ve **Y** eksenleriyle belirtilen bir grafikte **S** eğrileriyle gösterilmiştir. **S1** Eğrisinin sol alt ucundaki ilk başlangıç noktası olan **A** noktasında, büyük bir emekle, orta düzeyde bir kazanç elde edilmektedir. Ancak araştırma geliştirme laboratuvarı çalışmaları başarılı olursa **S1** eğrisi üzerinde yukarıya doğru hızla çıkılmaya başlanır. Müşteriler tatmin edilir, işletmenin piyasa değerleri yükselir. **S1** eğrisinin dikey kısmından sağa doğru yatay bir kayış işleri iyi gitmediğini gösterir. **B** noktasından sonra, verimlilik artırılarak sürdürülen bütün çabalara karşın artmaz. Pazarlama yönetiminde, işletmenin Araştırma Geliştirme bölümünden şikâyetler başlar. Fakat teknolojiye dar açığa bakmamak gerekir. **S1** eğrisinin yanında **S2** ve daha başka **S** eğrilerinin bulunduğu unutulmamalıdır. Örneğin **S2** eğrisindeki en alt sol köşedeki nokta olan **C**, **S2**'nin daha yüksek bir verimlilik düzeyinden harekete geçtiğini göstermektedir.

İşletmesinde mevcut eski teknolojinin yerine yeni bir teknolojiyi ikame eden bir yatırımcının maliyetlerinde hızlı bir düşüşe hazırlıklı olmalıdır. Ayrıca bir ürün, özel bir teknoloji ile oldukça fazla bütünleşmiş ise, yeni bir teknoloji, yeni bir ürün olacağı için **S1**'den **S2**'ye sıçramak mümkündür. Ancak böyle bir sıçramayı yapacak işletmenin personeli bu duruma çoğunlukla ayak uyduramaz. İnsanlar teknolojiler kadar hızlı değişmez.

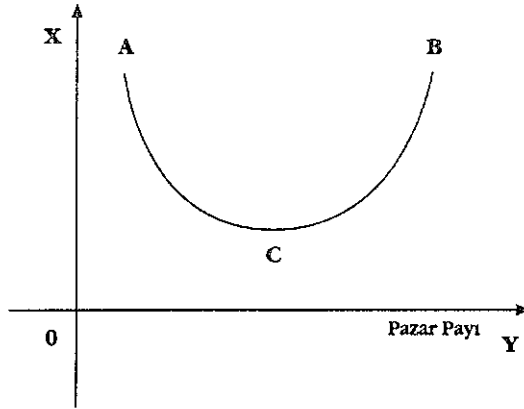
3.1. Porter Eğrisi

İşletme, yaşamını sürdürebilmek ve çevreye uymak zorunda olan sosyal bir sistemdir. Bu nedenle değişik stratejik seçenekler arasından uygun olanlardan birini saptamak zorundadır. İşte önceki kısımda belirtilen, öğrenme eğrilerinin geliştirilmiş bir şekli olan deneyim eğrileri; teknolojiyi de kapsayan **S** eğrilerinden sonra; stratejik seçeneklerin saptanmasında kullanılan bir başka araç Porter eğrisidir.

Eğri, Harvard İşletme Fakültesinde profesör olan yaratıcısının ismini taşımaktadır. Eğri dikey eksenle yatırımın getisini **X**, yatay eksen ise pazar payını **Y**, göstermektedir. Porter'e göre bu fonksiyon, grafik olarak **U** şeklini almaktadır. Şekil 12.6 Porter eğrisini göstermektedir.

Bu eğrinin sol üst köşesindeki **A** noktasında, oldukça uzmanlaşmış ürünleriyle küçük bir pazar payı olan kâr elde eden, düşük

maliyetli ancak büyük pazar payına sahip olan işletmeler bulunmaktadır. Eğrinin sağ üst köşesindeki **B** noktasında yatırımın getirisi ve pazar payı yüksek işletmeler vardır. U eğrisinin en dibindeki **C** noktasında ise ümitsiz bir durumda, sıkışmış bir şekilde ne belirli bir ürünü, en iyi bir pazarı ve ne de çok kâr elde edebilen işletmeler bulunmaktadır.



Şekil 12.6. Stratejik Araç Olarak Porter Eğrisi

İşletme stratejisinin araçları olan bu eğrileri sorunlarına uygulayabilir çözümler arayan işletmeciler ve danışmanlar geliştirilmiştir. Bu stratejik eğrilerin, her zaman yeterli sonuçları olmadığı ve bazı eksiklikleri olduğu ortaya çıkınca da başka stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejiler, işletme çeşitlerine, strateji seçimini etkileyecek çevre koşullarına ve işletme yöneticilerinin özelliklerine göre değişecektir. Pazarlama yönetiminde, özellikle uzun vadeli plânlama ve stratejik karar alma konularında yönetimin dünya görüşü, eğitimi, deneyimi, bilgi birikimi, genel kültürü, kişiliği, sosyal ilişkileri, ileriye dönük düşünceleri ve benzerleri gibi birçok ayrıntı son derece önemli olmaktadır. Çünkü işletme yöneticisi, dış çevredeki fırsatlar ve tehlikelerle (dış çevre analizi) işletme içindeki kuvvetli ve zayıf yönlerin (iç kaynak analizi) değerlendirilmesini yapan önemli bir kişidir. Pazarlama amaçları ve stratejilerinin belirlenmesinde etkin bir rol oynar.

Stratejik eğrilerin değerlendirilmesini yapacak ve İşletmenin koşullarına uygun olup olmadığını araştırarak kişi olan işletme yöneticisinin aynı sonuca giden değişik çözüm yollarının bulunduğunu unutmamalıdır. Bu değişik yollar içinden en uygun olan strateji saptanmalıdır. Sonuç olarak strateji, işletmenin en önemli amacı olan varlığını sürdürme veya yaşama amacını gerçekleştirecek olan bir araçtır.

3.2. Rekabet Savaşı ve Portföy Analizi

Günümüzün iş dünyasında hakim olan unsur yoğun bir rekabet savaşıdır, bu savaşın orduları işletmeler, komutanları işletme yöneticileri, kurmayları İse danışmanlardır. Bu savaşta doğru bir strateji saptanmaması bir bozgunla sonuçlanabilir. Özellikle en son teknolojiye sahip işletme yöneticilerinin bile rekabet savaşını düşünmeleri zorunludur.

Nasıl rekabet etmeli? Nasıl yenmeli? gibi sorular başarılı işletme yöneticilerinin her zaman ana çalışma konularını oluşturan sorular olmaktadır. Bu sorularla birlikte "portföy analizi" kavramı on yıldan fazla bir zamandan beri şirketlerin cephane depolarında bulunan önemli bir silah olmuştur.

Bu savaşta en iyi silah ise işletmenin stratejisinin çok iyi saptanmış olmasıdır. Bu stratejilerle yapılacak rekabet, kum havuzunda yapılan bir tatbikat değil çok daha karmaşık ve gerçek bir savaştır. Strateji gerçekte askerlikle ilgili bir kavram olmasına karşın, işletme bilminde de etkin olarak uygulanma olanağını bulmaktadır. Burada önce kısaca strateji kavramına değinilecek daha sonra işletmede finans fonksiyonundan pazarlama fonksiyonuna kadar geniş bir alanda kullanma olanağı bulunan portföy kavramı incelenecektir. Böylece portföy analizi konusunda bir fikir verilmeye çalışılacaktır.

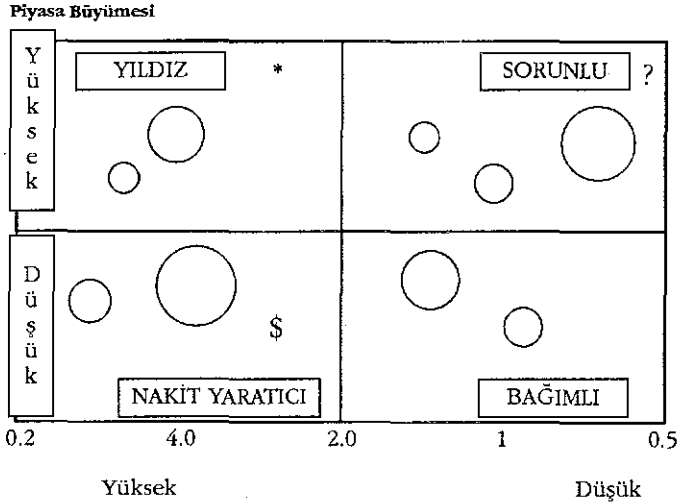
3.3. Strateji ve Portföy Matrisi

Strateji, amaçlara ulaşmak için eldeki kaynakları veya olanakları en iyi bir biçimde kullanarak uzun dönemli açık genel bir işletme planı yapmaktır.

Bu anlamda strateji, önceden saptanmış amaçlarla, onlara erişmeye yardımcı olacak araçların karşılıklı etki ve tepkilerini kapsamaktadır. Bir başka deyişle strateji, yenilgi, ilerlemeyi, yöneticinin

sürekli olarak çevreye uyumunu veya çevre ile karşılıklı ilişki içinde olmasını sağlayarak, ortaya çıkan değişiklikleri denetim altında tutan bir yönetim aracıdır.

Strateji saptamak için kullanılan bir pazarlama aracı da portföy analizidir. Birden fazla mamul üreten, birden fazla piyasada satış yapan işletmeler için strateji saptanmasında kolaylık sağlamaktadır. Her bir ürün için farklı fakat işletme için tutarlı bir stratejinin belirlenmesi gerekmektedir. Bir işletmede portföy analizini yapabilmek için ürün portföyü şemasını veya bir başka deyişle piyasa payı matrisini çizmek gerekmektedir. İşletmenin ürettiği mamuller, pazar payı oranlarına ve satış büyüme hızlarına göre bu matrise yerleştirilir. Bu şekilde görülen daireler satışların büyüklüğüne göre çizilmiştir. Şekil 12.7 piyasa payı matrisini göstermektedir.



Şekil 12.7. Piyasa Payı Matrisi

Piyasa payı ve kârlılık arasındaki ilişkiye dayandırılan bu şekile göre; büyüme hızı yüksek olan pazarlarda pazar egemenliği en uygun strateji olmaktadır. Yavaş büyüyen pazarlarda pazar payını artırmanın maliyeti yüksek olacağı için nakit akımını maksimum yapmak en uygun strateji olmaktadır. Bu matrise göre hangi ürüne,

yatırım sermayesi aktarılacağına karar verilmektedir. Bu matriste amaç rekabet analizi yapmaktır. Ancak bu analiz çok ürünlü ve/veya (çok bölümlü) işletmeler için yapılacaktır. Bu çeşit işletmeler için geçerlidir. Bu durumda bir ürünün (bölümün) çalışması yavaşlatılıp, öteki ürüne (bölüme) hız verilmektedir.

Bir analizde her bir ürüne verilen roller bir portföy stratejisi içinde birleştirilir. Ürün rolleri, nakit yaratma güçlerine ve rekabete oranla maliyetlerine göre saptanır. Ürün yatırım olanakları ve yatırım için fon yaratma durumuna göre belirlenir. Bunu ürün büyüme hızı, nakit yaratma gücü ve rekabet durumu belirler. Portföy stratejisinde pazar payının önem ve ağırlık kazanması, matrisin ikinci etkeni olan pazar büyümesinin dışsal ve denetlenmeyen etkenlere olan bağımlılığından ortaya çıkmaktadır.

3.4. Portföy Kavramı ve Uygulama Stratejileri

Portföy analizinde iki önemli anahtar kavram, ürün ve pazar kavramlarıdır. Ürün, çok çeşitli özellikleri olan ve beraberindeki hizmetleri de kapsayan faydalar toplamıdır. Pazarlamada ürünler (mallar, mamuller) genellikle tüketim malları ve sanayi malları olarak ikiye ayrılır, iktisat bilminde ise bu ayrımı tarım ürünleri de eklenmektedir. Pazarlama politikasında ise ürünler, sayı, satış hacmi ve kullandığı teknolojiye göre sınıflandırılmaktadır. Piyasa ise, bir mal veya hizmet için gerçek veya muhtemel alıcı niteliği taşıyan bütün kişi ve kuruluşlardan oluşur.

Bu kavramlara bağlı olarak piyasa payı matrisinde görel piyasa payı bir üründe işletmenin satış toplamına (veya pazar payına) bölünmesiyle bulunmaktadır. İşletme büyük pazar payına sahipse, görel piyasa payı l'den büyük olacaktır. İşletmenin lider olmadığı piyasalarda görel piyasa payı l'in altında olacaktır. Matrisin değişik bölgelerinde bulunan ürünler için farklı uygulama stratejileri izlenebilir.

1. Sol üst köşede bulunan "yıldız" ürünler:

Piyasa büyüme oranı hızlı ve büyük pazar payı olan ürünlerdir. Bu ürünler en kârlı ve büyümeye en elverişli ürünlerdir. İşletmenin gelecekteki nakit akışını sağlayacak olan ürünler, bu ürünlerdir. Bu ürünler için en uygun strateji, yatırım stratejileridir.

2. Sol alt köşede bulunan "nakit yaratıcı" ürünler:

Piyasa büyüme oranı yavaş ancak büyük pazar payı olan ürünlerdir. Bu ürünler işletmeye nakit sağlar. Aynı zamanda bu ürünler, bütün portföy içinde en yüksek kârları sağlarlar. Bu ürünler için stratejik davranış, pazardan olduğunca yararlanma stratejisi veya savunma stratejilerini izlemektir.

3. Sağ üst köşede bulunan "sorunlu" ürünler:

Piyasa büyüme oranı hızlı, ancak küçük pazar payı olan ürünlerdir. Bu ürünlerin işletme için olumsuz nakit akışı vardır. Bu ürünler işletme için çeşitli sorunların kaynağıdır. Araştırma ve geliştirme, fiyat ve fiyat dışı tutundurma faaliyetleri pazar payını yükseltmek için saldırı stratejileri izlenmelidir. Ancak pazar payının yükseltilmesinin olanaksız olduğu durumlarda genel olarak bu ürünleri kaldırmak yani piyasadan çekilmek stratejisini izlemek gerekir.

4. Sağ alt köşede bulunan "bağımlı" ürünler:

Yavaş pazar büyüme oranı ile birlikte küçük pazar payı olan ürünlerdir. Bu ürünler işletmeye kâr getirmeyen ve işletmenin gelecekteki gelişimine katkıda bulunmayan ürünlerdir. Bu ürünler için pazar bölümlendirme veya mamul farklılaştırma politikası yararlı olmazsa; işletmenin yapabileceği en iyi iş yatırımı son verme stratejisini uygulamaktır. Çünkü bu ürünler işletme için fazla umut verici ürünler değildir.

Bir işletme, bu matrisce yerleştirileceği ürünlerine bakarak den' bir portföy oluşturabilir. Böylece işletmede stratejik kararları yöneticilere, belirli bir ürüne yatırım yapmak veya üretimi durdurmak gibi önemli konularda bu matris yardımcı olacaktır.

Stratejik İş Birimlerinin yıldızlar, nakit yaratıcılar, sorunlu ürünler ve bağımlı ürünler olarak gruplandırılan piyasa payı matrisinde bazı sorunlar mevcuttur.

Mevcut Portföy analizi içinde piyasa payı matrisiyle ilgili sorunlar vardır. Büyüme hızına ve piyasa payına görüldüğü kadar önem vermemektedir. Etkili planlanınamış ürün veya marka çeşitlendirmesi yapılmasına neden olmaktadır. Geleceği planlamaclan yapılan mevcut işlere ve onları sınıflandırmaya odaklanmaktadır. Piyasada

uygulanması zor, zaman alıcı ve maliyetleri yüksek olabilir. Stratejik İş Birimlerini tanımlamada, piyasa payını ve büyümeyi ölçmede sorunlar yaşanabilir.

Ancak matris, dış çevre ve iç kaynak koşullarındaki değişimleri dikkate almaz. Ekonomik durumun gelecekte nasıl olacağını göstermez.

Ayrıca matrise ürünlerin yerleştirilmesi de önemli bir sorun kaynağıdır. Hangi ürünü, hangi köşeye koymak gerektiği veya bir ürünün nakit yaratan ürün olduğunu belirlemek çoğu zaman oldukça zor bir iştir.

Portföy matrisinde yer almayan, ancak işletme açısından emli bir ürüne bakarken yalnızca matris ile değil, verimlilik nakit dönüş hızı açılarıyla da bu ürünü değerlendirmek yararlı olur.

Bunların dışında matriste yatay eksende gösterilen karşılaştırmalı pazar payı kavramının uygulamada gerçekten bu kadar emli olup olmadığı tartışma konusudur.

Bir diğer tartışma konusu, nakit akışı kavramının uygulama fazla önemli olmadığına anlaşılmış olmasıdır. Önemli olan etmenin kârlı olmasıdır. Burada işletmenin pazarlama ve finans fonksiyonları arasında bir ilişki kurulmalıdır. Matris geliştirirken, nakit kıt bir kaynak olduğu düşünülüyordu. Oysaki günümüzün yoğun rekabet ortamı için nakit kıt olduğu değil, pahalı olduğu düşünölmeye başlanmıştır.

Bu yönöyle işletmenin mamullerine tek tek nakit sağlama ve yatırım yönünden yaklaşım, işletmenin stratejik yönetiminde yanlış sonuçlara ulaşırabilir. Özellikle işletme birden fazla malul ürettiği için her zaman mamule (ya da her mamul grubuna) ayrı bakmaktansa ürünlerin hepsine birden bir portföy içine toplu olarak bakmak daha yararlı olacaktır.

Böyle bir bakış işletmeye çok boyutluluk kazandıracaktır. Böylece yatırımlar yönünden işletmenin uzun vadeli planlamasına da yardımcı edecektir. Portföy analizinin stratejik işletme yönetiminde pazarlama fonksiyonuna uygulanması portföy teorisi ise ilk önce özellikle etkili yatırımlar ve yatırım çeşitlendirme konusunda işletmelerin finansman fonksiyonunda uygulanma olanağı bulmuştur.

İşletmeler zorlu bir rekabet savaşı içinde varlığını sürdürmektedir. Bu zor koşullar altında stratejilerin saptanması uygun önerilerin bulunmasında portföy analizi elverişli bir araçtır. Bu analiz için çizilmesi gereken pazar payı matrisinde, mamullerin piyasa paylarının rakip işletmelerle karşılaştırılması ve satışların büyüme hızlarının oran olarak bilinmesi gerekmektedir. İşletme matris yardımıyla nakit akışını dengeleyebilir. Böylece hangi ürünlerin nakit sağlayan, hangilerinin nakit kullanan ürünler olduğu gösterilebilir. Bu matrise bakarak işletmenin izlemesi gereken stratejiyi ortaya çıkarması mümkündür.

İşletme eğer çok mamul üretiyorsa ya da çok bölümlü bir örgüt yapısına sahipse strateji saptamak zorlaşmaktadır. Bu konuda portföy analizi, günümüzün işletmeleri için stratejik gereksinimleri karşılayan çağdaş bir araç olmaktadır. Çünkü özellikle pazarlama fonksiyonu açısından her ürün için farklı, fakat işletme için çelişkili olmayan bir uygulama bulmak gerekmektedir. İşte bunun için üretilen mamullerin pazar paylarına ve satış büyüme hızlarına dayanılarak bir piyasa payı matrisi çizilmiştir. Bu matris, işletme mamullerini bir portföy içinde düşünerek, izlenmesi gereken stratejilerin belirlenmesine yardımcı olmuştur. Ürün piyasaya bağlı olarak yatırım stratejilerinden yatırıma son verme stratejilerine kadar uygulamaya elverişli değişik çözüm yolları vardır.

Çağımızın işletmesi, karmaşık ve büyük bir organizasyondur. Bu boyuttaki bir organizasyonda zamanla sorun çıkması kaçınılmazdır. İşletme yönetiminde mevcut sorunların bir kısmı, muhasebe ve finans fonksiyonlarıyla ilgili mali konulardan kaynaklanır. İşte, şirket yöneticilerinin mevcut sorunları çözmek ya da yeni sorunların ortaya çıkmasına engel olmak için kullanabileceği stratejik çözüm yollarından biri de "denetim" olmaktadır.

12.4. PAZARLAMA DENETİMİ

Pazarlama denetimi, yönetiminin mali denetime benzer bir şekilde ve daha geniş bir bakış açısıyla işletmenin yapmış olduğu çeşitli pazarlama faaliyetlerinin denetlenmesidir¹⁶.

16 Bu kısım, Erdoğan Taşkın, "İşletmelerde Pazarlama Denetimi", **Yönetim Pazarlama Savaş**, Dördüncü Basım, Türkmen Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2005, s.140-157'den alınmış ve yararlanılan kaynakları ayrıntılı olarak verilmiştir.

4.1. Denetim Kavramı ve Tanımları

İşletmeler faaliyetlerinin özellikleri ve örgüt yapılarının karmaşık olması nedeniyle farklı nitelikler taşır. Her şeyden önce işletme, gerek işletme içi, gerekse işletme dışı kişi ve kuruluşlarla yakın ilişkiler içindedir. İşletmenin faaliyetlerinin olumsuz ya da olumlu oluşu, bunları doğrudan ya da dolaylı olarak etkiler. Bu nedenle işletmenin verimli çalışması ve başarılı olması istenir. İşletmenin verimli çalışması ve başarılı olması için yapılan mali denetim işletmenin başarısını arttıran bir yönetim aracıdır.

Türkçede "denetim" kelimesi, ilk önce İngilizce "auditing" kelimesinin karşılığı olarak muhasebe denetimi için kullanılmıştır.

Eski yıllarda ülkemizde yayınlanan eserlerde aynı kavram için, "kontrol, revizyon, murakabe ve teftiş" gibi çeşitli kelimeler kullanılmıştır.

Kontrol kelimesinin aslı ise Lâtince "contra rotulus" kelimelerine dayanır. Lâtince bu kelimenin anlamı, karşıt, zıt (mukabil) kayıttır. Revizyon kelimesi ise Lâtince görmek, anlamına gelen "videre" kelimesinden kaynaklanmıştır.

Kontrol, denetimi de kapsar. Denetim olması gereken ile olanın karşılaştırılmasıdır. Daha çok geçmişe yöneliktir. Denetim, yalnızca muhasebe kayıtlarıyla ve parasal sonuçlarla ilgili değildir.

Bütün olarak etkin bir denetim düşüncesi her işletme için gereklidir. Bu düşünce iş dünyasında yavaşça yaygınlık kazanmaktadır.

"Denetim, iktisadî faaliyet ve olaylarla ilgili iddiaların önceden saptanmış ölçülere uygunluk derecesini araştırmak ve sonuçlara ilgi duyanlara bildirmek amacıyla tarafsızca kanıt toplayan ve bu kanıtları değerlendiren sistematik bir süreçtir".

Bir diğer tanım şöyledir:

"Bir işletmenin faaliyetlerinden elde edilen sonuçların, işletme dışından bir kimse tarafından tetkik ve murakabesine denetim denilmektedir".

4.2. Denetim Çeşitleri ve Özellikleri

Denetim, çeşitli özelliklere göre sınıflandırılmıştır. İlk sınıflandırma iç denetim, dış veya bağımsız denetim ve devlet denetimi şeklindedir. Burada devletin resmi organları tarafından yapılan denetim şekillerine girmeden konumuz açısından önemli olan, işletmelerde iç ve dış denetim kavramlarına kısaca değinilecektir.

1. İç ve Dış Denetim:

İşletme içi denetim, işletmenin kendi kadrolu personeli tarafından yürütülen bir denetim şeklidir.

İşletme dışı denetim ise işletme dışındaki bağımsız denetçiler tarafından uygulanan bir denetim şeklidir. Ancak bu bağımsızlık ayrımı denetim fonksiyonun özelliği ile ilgili bir ayırım olmayıp, denetçi denilen kişinin işletmenin içinde yönetime bağlı olması veya olmaması ile ilgilidir. Çünkü bağımsız veya tarafsız olmak, işletmenin içindeki denetçi için de bir zorunluluktur. Ancak dış denetim, özellikle daha güvenilir olmayı sağlayacak bir araçtır.

Bazı durumlarda iç ve dış denetçilerin birlikte yaptıkları denetimler de olmaktadır. Karma yapıda olan bu çeşit denetimlere toplu denetim denilmektedir.

2. Diğer Denetim Sınıflandırmaları:

Çeşitli kaynaklar çok değişik denetim sınıflandırmaları vermiştir. Bu denetim çeşitlerinden konumuz açısından önemli olan diğer denetim çeşitleri, genel ve özel denetim, kesiksiz denetim ve rastlantılı denetim şekilleridir.

Genel denetim, muhasebenin bütününe uygulanır. Konusu işletmenin durumunun, muhasebedeki görüntüsünün, gerçek ve düzgün olduğunu araştırmaktır. Özel denetim, belli bazı işlemlere uygulanır. Denetçiden genel durumla ilgili bir yargıya varması istenmez. Ondan yalnızca özel olarak şu ya da bu konuda bilgi vermesi istenir.

Kesiksiz denetim, hesap dönemi boyunca örneğin haftalık ya da aylık gibi birbirini izleyen biçimde olur. Çok etkilidir. Düzensizlikler çabuk olarak bulunur. Düzensizliklerin sakıncaları fazla etki uyandırmadan giderilebilir. Zaman yönünden aralıkların az oluşu

ve değişik yönleriyle çok değerli hizmet görür. Etkinlik ve derinlik için denetçinin yeterli zamanı olması gerekir. Rastlantılı denetim, daha az görülür. Daha çok işletme durumunun ya da bilançonun denetlenmesi biçiminde yapılır.

Finansal denetim, genel kabul görmüş denetim standartlarına göre muhasebe ve diğer ilgili kayıtların incelenmesidir. İşlemsel denetim, işletmenin bir alanının veya faaliyetinin gözden geçirilmesidir. Ancak bu alan veya faaliyet konuları mühendislik, mekanik, üretim ve benzeri teknik nitelikler taşıyanlar değil, işletme yönetimiyle ve işletme politikasıyla ilgili konulardır.

Faaliyet denetimi aynı zamanda, işletmelerde iç kontrol sisteminin etkinliğinin ve faaliyetlerin verimliliğinin yükseltilebileceği konuların saptanmasını ve düzeltici önlemlerin neler olduğuna ilişkin önerilerin yapılmasını sağlar. İç kontrol sisteminin etkinliğinin gözden geçirilmesi, sistemin kurulduğu gibi işleyip işlemediğinin belirlenmesidir. Bu işletme faaliyetlerinin, yönetim politikalarına, planlara ve uygulanan yöntemlere ve yasalara uygunluğunun araştırılmasıdır. Faaliyetlerin verimliliğinin gözden geçirilmesi, işletmeyi amaçlarına ve hedeflerine ulaştırmada sistemin ne ölçüde başarılı olduğunun belirlenmesidir.

Faaliyet denetimine benzetmekle birlikte bu denetim biçiminden oldukça farklı bir diğer denetim çeşidi ise *yönetim denetimi* konusudur. Yönetim denetiminin konusu yöneticilere kişi olarak bakarak bir değerlendirme yapmaktan çok, bir işletmeye yönetim sistemleri açısından bakmak amacını taşır. Yönetim denetimi, batı ülkelerinde muhasebe denetimi yapan danışmanlık kuruluşlarının giderek daha çok ilgisini çekmektedir. Bu danışmanlık kuruluşlarında finansal denetim ve yönetim denetimi çalışmaları ayrı bölümler tarafından yürütülmektedir.

Uygunluk denetimi, şirketin devletle veya diğer işletmelerle yaptığı anlaşma, sözleşme ve kontratların incelenmesini ve uygunluğunun araştırılması amacıyla yapılan bir denetim şeklidir.

Başarı denetiminin, amacı işletme içinde etkin bir iç kontrol sağlamaktır. Başarı denetimi bütün kontrol faaliyetlerinin nasıl yapıldığı ile ilgilidir. Özel denetim, finansal işlemsel, uygunluk ve başarı denetimi alanları dışında kalan bütün denetim konularını kapsar. Amaç özel bir konuda denetim yapmaktır. Bu bir önleyici

denetim de olabilir. Önleyici denetimin konusu doğabilecek düzensizliklere engel olma ya da her olumlu tutuma karşı ortaya çıkan durumlara çabuk olarak engel olmak için yapılan çalışmalardır. Bu denetim biçimi işletme yönetimine değerli göstergeler sağlar.

Denetleme gerçekte bir amaç değil, işletmeyi daha verimli bir biçimde yürütme ve yöneltme amacını taşıyan bir araçtır. Bu nedenle bütün bu denetim çeşitleri için, denetleme işlemi bir planlama, sonuçlarını değerlendirme ve gerekirse düzeltici önlemler alma işlemidir.

Denetim süreci, birbiri izleyen çeşitli aşamalardan oluşur. Bu süreç denetimi yapacak kuruluşun müşterisinin seçilmesi ve işin kabul edilmesiyle başlar, denetim çalışmalarının yürütülmesiyle sürer ve denetim görüşünün raporlanarak açıklanmasıyla biter.

Müşteri Seçimi ve İşin Alınması: Bir denetim görevinin başlamasında ilk aşama, bu denetimi yapacak olan şirketin müşterisini seçme aşamasıdır. Şirket, muhtemel müşteriyle görüşerek topladığı çeşitli bilgileri değerlendirerek işin alınmasına ya da alınmamasına karar verir.

Denetimin Planlanması: Burada amaç, denetim konusunu belirli alanlara ayırmak ve denetçileri bu alanlara dağıtarak görevlendirmektir. Ayrıca denetim alanlarında uygulanması öngörülen denetim yöntemi ve işlemlerini belirlemek ve denetim faaliyetlerinin zamanlamasını yapmak da denetim planlanmasının konusuna girer.

Denetim planlaması, denetim görüşüne ulaşmada denetçilerin faaliyetleri nasıl yürütecekleri konusundaki davranış düzenini anlatır. Denetim planlamasının amacı denetimin zamanında ve başarıyla bitirilmesini sağlamaktır. Planlama aşamasında denetçi, gerekli bilgiyi nasıl toplayacağını karar vererek işe başlar. Denetçi denetlenen işletmede ilgili yönetici ve çalışanlarla görüşme yapar ve diğer kaynaklardan çeşitli bilgiler toplar. Denetim planlaması esnek olmalıdır. Denetim sırasında ortaya çıkabilecek değişikliklere her zaman uyabilecek bir biçimde planlama çalışmaları sürdürülmelidir.

Denetimin Yürütülmesi: Denetimin yürütülmesi aşaması, denetim çalışmalarının yapıldığı ve denetim kanıtlarının toplanıp değerlendirildiği aşamadır.

Denetim Raporu: Denetim sürecinin son evresi denetçinin yargısını belirttiği denetim raporudur. Bu rapor kısa ve özet olacağı uzun bir biçimde de hazırlanabilir. Denetim raporu denetçinin düşüncelerini başkalarına aktarmasına yarar. Yalnız bu düşüncelerin yazan ve okuyan için aynı anlama gelecek bir biçimde raporda işlenmesi gerekir. Raporun okuyucusu tarafından anlaşılmaması değerini düşürür. Bu bakından denetçinin bütün dikkatini ve yeteneğini toplayarak her durumu kendi koşulları içinde değerlendirecek raporunda belirtmesi gerekir. Önemli ve uygun olan bütün konular bu rapora alınmalıdır.

Her denetim bu raporun düzenlenmesiyle son bulur. Denetçi raporunda çalışmalarıyla vardığı sonuçları belirtir. Raporda yalnız işletmede olumsuz bulunan konular değil, olumlular da gösterilebilir. Denetim raporu açık olmalı kolayca okunmalıdır. Kesin ve ayrıntı olmalıdır. Çizelgeler gerekiyorsa rapora ek olarak konmalıdır. Rapor denetim sırasında yapılan incelemeleri ve varılan sonuçları göstermelidir. Denetçi, incelediği olaylardan çıkardığı sonuçlara göre, bulduğu kanıtlara dayanarak, kendi görüşünü belirtebilir. Denetçi aceleyle kesin bir yargıya varmaktan kaçınmalıdır. Bu arada önceden bilinenler raporda tekrarlanmamalıdır. Örneğin, işletmenin tarihçesi gerekiyorsa bu çok kısa olarak verilmelidir.

Denetim çalışmalarına yapan mesleki bilgi ve deneyimi olan tarafsız davranabilen ve yüksek ahlâki nitelikleri olan kimsedir.

Türkçede denetçiye murakıp, müfettiş, kontrolör de denilmektedir.

Denetim çalışmaları ve bunun sonucu olarak hazırlanan denetim raporunun güvenilir olması için denetçinin bazı özellikler taşıması gerekir.

Denetçi bağımsız olmalıdır: Bu özellik denetimin temelidir. Denetçi davranışlarını ve düşüncelerini açıklamakta denetlediği işletme ve kişinin etkisinden uzak olmalıdır. Denetçi hem özde hem de görünüşte tarafsız olmalıdır. Karar alırken etki altında kalmamalıdır.

Denetçi yüksek ahlaki nitelikler taşımalıdır. Dürüst, güvenilir, onurlu, sır saklayan, nazik, pratik ve sabırlı olmalıdır. Kişisel yaşan-

tısı, ailesi ve sosyal durumu yönünden saygıdeğer bir insan olmalıdır.

Denetçi, sorumluluk taşıyan, idealist, kültürlü, çalışkan, kişilik sahibi, yaratıcı analizci, deneyimli ve iyi bir eğitim görmüş olmalıdır. Bu yetenekleri ile birlikte sağduyusu ve meslek ahlâkı olan bir denetçi konusunda başarılı olacaktır.

4.3. İşletmelerde Pazarlama Denetimi

Burada işletmenin pazarlama fonksiyonunun denetimi incelenecektir. Pazarlama denetiminin, satış yönetimi denetiminden farklı, daha geniş bir bakış açısının olmasıdır. Pazarlama denetimi, gerektiğinde, satış yönetimini de kapsar.

1. Pazarlama Denetiminin Gelişimi

Çağdaş bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini geçmiş yıllarla karşılaştırdığımız zaman en çarpıcı nokta, pazarlama stratejilerinin değişmiş olmasıdır. Ekonomik ortamın koşullarına bağlı olarak pazarlama stratejileri değişmiş ve çeşitlenmiştir.

Pazarlama denetiminin önemi, işletmelerin içinde bulunduğu karmaşık dış çevrenin farklı koşullarından kaynaklanmıştır. Çünkü günümüzün piyasasının özelliği, karmaşık ve anlaşılmasının güç olmasıdır. Böyle bir piyasa ortamında pazarlama, bir kaç yıl öncesine kadar yalnızca sınırlı olarak, ürün satma kavramı biçiminde anlaşılırken, giderek evrensel bir sosyal faaliyet olmaya başlamıştır.

Bu yeni düşünce biçiminin siyasal partiler, başkanlık kampanyaları, müze yöneticileri, üniversiteler ve başka ekonomik amaçlı olmayan örgütler tarafından yaygın olarak benimsendiği görülmektedir.

Bu örgütlerin de yönetim ve pazarlama fonksiyonları vardır. Burada ürün hizmettir. Örgüt veya kişi kendisini pazarlamak zorundadır. Bu durum tüketim malı pazarlamasına benzemektedir.

Kavram ve biçim olarak bir pazarlama denetiminin, dört temel özelliği vardır. Birincisi ve en önemlisi, dar değil, geniş bir bakış açısının olmasıdır. Pazarlama denetimi kavramı, işletmenin pazarlama çevresini, amaçlarını, stratejilerini, organizasyonunu ve siste-

mini kapsayan bir "yatay (veya karşılaştırmalı) denetiminin" yerini almalıdır.

Buna karşılık işletme yöneticileri, satış örgütü gibi bazı anahtar pazarlama fonksiyonlarının derinliğine bakmaya karar verdiği zaman "dikey (veya derinliğine) denetim" kullanılmalıdır. Dikey denetim, bir satış gücü denetimi, bir reklam denetimi veya bir fiyatlandırma denetimi gibi pazarlama fonksiyonlarına göre isimlendirilmelidir.

2. Yatay ve Dikey Denetim

Buna göre, bir pazarlama denetimini yatay ve dikey olmak üzere iki temel çeşide ayırabiliriz. Yatay denetim, pazarlama karmaşasının bütün unsurlarını inceler. Bu unsurların birbirleri arasındaki göreceli önemlerini ve belirli özelliklerinin araştırılmasına ağırlık verir.

Bu nedenle yatay denetim, bir pazarlama karmaşı denetimidir.

Dikey denetim ise pazarlama çabalarının belirli unsurlarına araştırarak bunları inceler ve değerlendirir.

Yatay denetim, sistemler düzeyinde bir denetimdir. Bir pazarlama faaliyetinden çok, bütün pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkilerin araştırılması üzerine yoğunlaşmıştır, belirli faaliyetler, yatay denetim içinde ayrıca daha ayrıntılı olarak incelenebilir. Fakat, yatay denetimin temel amacı bu değildir. Ayrıntılı incelemeler dikey denetimin amacıdır.

Dikey denetim, bütün pazarlama çabalarından bir parçasının, tam, düzenli ve nesnel olarak değerlendirilmesidir. Dikey denetim, örneğin satış yöneticisinin sorumlulukları ile bağlantılı olarak yapılırsa, kavram "satış yönetimi denetimi" olarak isimlendirilir.

Pazarlama denetiminin ikinci özelliği, değerlendirmeyi yapan kişinin bağımsız bir nitelik taşımasıdır. Kendi bölümünün faaliyetlerinin denetimini yapan bir pazarlama müdürü, bütün konuları değerlendirdiğinden emin olmalıdır. Pazarlama müdürü için bu denetim, yararlı olmakla birlikte objektif almaması önemli bir eksikliktir.

Pazarlama denetiminin üçüncü özelliği, sistemli olmasıdır. Pazarlama denetimini, bir işletmenin içindeki ve dışındaki kişilerle yapan denetçinin belirli bir yöntemi yoktur.

Ancak bu, denetçinin yararlı bulgulara ulaşamayacağı anlamına gelmez. Böyle bir pazarlama denetiminin etkisiz olması, muhasebe denetimi gibi diğer denetimlere ağırlık verilmesine neden olacaktır.

3. Dönemsel Olma Özelliği

Pazarlama denetiminin sonuncu özelliği olan periyodik olma özelliği, daha az temel fakat istenilen bir özelliktir. Tipik olarak işletmenin pazarlama çabalarının değerlendirilmesi; satışlar hızla düştüğünde, satış gücünün morali azaldığında veya şirket içinde başka sorunlar ortaya çıktığında yapılır.

Satışlar iyi olduğunda böyle bir değerlendirme düşünülmez. Oysa bu dönemde yapılacak bir denetim gelecekte sorunların ortaya çıkmasını önler.

Bütün bu yukarıdaki özellikler ve açıklamaların ışığında, bir pazarlama denetimi aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

"Pazarlama denetimi, işletmenin pazarlama çevresi, amaçları, stratejileri ve faaliyetleriyle ilgili sorunları ve fırsatları belirleyerek, işletmenin pazarlama başarısını artıracak bir eylem planı tavsiye eden, karşılaştırmalı, sistemli, bağımsız ve periyodik bir incelemedir."

Pazarlama çabalarının kontrolü için uygun bir mekanizma olan bir pazarlama denetimi, şu şekilde de tanımlanabilir:

"Pazarlama denetimi, bir işletmenin bütün pazarlama çabalarının, tam düzenli ve nesnel olarak değerlendirilmesidir."

Bu tanımıyla bir pazarlama denetimi, işletmenin hedeflerinin, politikalarının, örgüt yapısının, yöntemlerin, süreçlerinin ve personelin incelenmesini kapsar.

Ayrıca işletmenin, mevcut durumu ile güçlü ve zayıf taraflarını araştırır.

Pazarlamanın genişleyerek artan önemiyle birlikte ortaya çıkan pazarlama denetimine bu tanımlardan başka bir tanım de verilebilir:

"Pazarlama denetimi, işletmenin pazarlama başarısını değerlendirmek için bir standart koymaktır".

Bu tanımlardan pazarlama denetiminin amacının, pazarlamada etkinliğin artırılması olduğu anlaşılmaktadır. Bir işletmenin, bir bölümünün veya bir mamulünün pazarlama etkinliği büyük ölçüde şu beş önemli sorunun cevaplandırılmasına bağlıdır:

1. Müşteri felsefesi: Yönetim, piyasanın ve müşterilerin gereksinimlerine ve isteklerine uygun işletme planlaması ve faaliyetleri yapıyor mu?
2. Bütünleşmiş pazarlama örgütü: Pazarlama analizi, planlama, yürütme ve kontrol yapabilecek personel, örgüt yapısı içinde mevcut mudur?
3. Uygun piyasa bilgisi: Yönetimin etkili bir pazarlama yapabilecek piyasa bilgisi var mıdır?
4. Stratejik uyum: Pazarlama yöneticisi, uzun dönemli büyüme ve kârlılık için yaratıcı stratejiler ve planlar meydana getiriyor mu?
5. Faaliyet etkinliği: Pazarlama planı, maliyet etkin bir yaklaşımla yürütülüyor mu?

İşletmenin önemli bölümlerinden biri olan pazarlama bölümünün etkinliğini arttıracak ve böylece işletmenin başarısını yükseltecek olan bir pazarlama denetiminin uygulanması üç aşamada gerçekleşir. İlk aşamada pazarlama denetiminin amaçları, kapsamı ve denetimde kullanılacak yaklaşım kararlaştırılır. İkinci aşamada pazarlama denetçisi tarafından denetimle ilgili veriler toplanır. Üçüncü aşamada denetçi, topladığı bu verileri değerlendirerek, bulgularını ve yorumunu bir rapor ile ilgili yöneticilere sunar.

Tam bir pazarlama denetiminde altı önemli kısım vardır:

1. Pazarlama çevresi denetimi,
2. Pazarlama stratejisi denetimi,
3. Örgüt yapısının denetimi,
4. Pazarlama sistemleri denetimi,
5. Pazarlama verimliliği denetimi,
6. Pazarlama fonksiyonları denetimi.

1. Pazarlama Çevresi Denetimi

İşletmeler, sosyal, iktisadi, siyasi, teknolojik ve yasal değişimlerden etkilenir. Kamuoyunun işletmelere daha fazla ilgi göstermesi, nüfus artışı, kişilerin gelir, yaşam düzeyi konularında eşitlik talepleri, fiyat ve kalite ilişkisi konusundaki istekleri, çalışanların iş tatmini, işinde ilerleme gibi arzuları ve benzeri toplumsal davranışları sosyal etkileri oluşturur.

Mevcut iktisadi sorunlar, enflasyon, enerji azlığı, işsizlik, yavaş ekonomik büyüme, çevre kirlenmesi, kaynakların kıtlığı, dış ticaret dengesinin bozuk olması gibi birçok konu iktisadi etkileri oluşturur. Ayrıca, siyasal partilerle, baskı gruplarıyla, demokrasi, silahsızlanma ve nükleer enerji gibi politik konular da işletmeyi etkileyen siyasi unsurlardır.

Teknoloji ve bilimin rolünün artması ve teknolojinin yarattığı sorunlara gene teknolojiyle çözüm seçenekleri aranması gibi konuları da toplumları ve işletmeleri etkilemektedir.

Buna bağlı olarak pazarlamanın, yasal çevresi de pazarlama kararlarını etkiler. Sözgelisi tekelleşmeyi önlemek için çeşitli ülkelerde çıkartılan kanunlar, büyük şirketlerin birbirleriyle birleşmesini engel olmuştur.

Ayrıca tüketicilerin korunmasıyla ilgili olarak çıkartılan kanunlar da işletmeleri etkilemiştir.

2. Pazarlama Stratejisi Denetimi

Çevrede mevcut fırsat ve tehlikelerle bağlantılı olarak şirketin pazarlama stratejisi incelenir. Pazarlama stratejisinin denetiminde başlangıç noktası, şirketin amaçları ve faaliyet alanıdır.

Denetçi bu amaçların zayıf ifade edildiğini veya iyi ifade edilmekle birlikte şirketin içi kaynaklarına ve fırsatlarına uygun olmadığını bulabilir. Bu nedenle, denetçinin şirket stratejisini ve bu stratejinin nasıl uygulandığını araştırması gerekir.

Çünkü günümüzün iş dünyasında; yavaş ekonomik büyüme, yüksek enerji maliyetleri, gerçek ulusal gerekse uluslararası rekabetin yanı sıra teknolojik rekabetin artması gibi önemli konular, işletme-

ler için etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

3. Örgüt Yapısının Denetimi

İşletmeler sosyal ve teknik unsurların birlikte düşünülmesini gerektiren karmaşık örgütlerdir. Örgütler, aynı zamanda kurumlaşmış karar verme birimleridir.

Bunun için tam bir pazarlama denetimi, pazarlamayla birlikte üretim, finans, satın alma, araştırma ve geliştirme gibi anahtar yönetim fonksiyonları arasındaki ilişkilerin kalitesinin incelenmesi kadar pazarlama ve satış örgütünün etkinlik sorununu da kapsamalıdır.

Satış gücünün pazarlama örgütü içindeki yeri, ast ve üst ilişkileri, yönetim düzeyleri, yetki ve sorumluluklar ile diğer bölümlerle olan ilişkileri gözden geçirilmeli ve öncelikle satış örgütünün pazarlama kavramını tam olarak anlayıp anlamadığı incelenmelidir.

4. Pazarlama Sistemleri Denetimi

Pazarlama denetimi, pazarlama faaliyetlerinin kontrolü, planlanması ve bilgi akışıyla ilgili bütün sistemleri incelemelidir.

Konu yalnızca şirketin pazarlama stratejisinin veya örgüt yapısının incelenmesi değildir.

Satış tahmini, satış hedefi, kota belirleme, pazarlama planlaması, pazarlama kontrolü, döküm kontrolü, satın alma, fiziksel dağıtım, yeni ürün geliştirme ve diğer süreçlerle ilgili sistemlerin incelenmesi gerekir.

Pazarlama denetimi, pazarlamanın planlama, yürütme ve kontrolla ilgili bütün sistemlerini gözden geçirmelidir. Denetim sonuçları bir pazarlama bölümü yöneticisi için bir bilgi kaynağı oluşturacak ve karar vermeyi kolaylaştıracaktır. Bu nedenle, önce bir pazarlama bilgi sistemi kurulmalıdır.

İşletne, pazarlama bilgi sistemi içinde bir veri bankası oluşturmalıdır. Veri bankasında hangi bilgilerin bulunması gerektiği dikkatli olarak belirlenmelidir.

Kurulacak pazarlama bilgi sisteminin şu özellikleri olmalıdır:

- Satış yönetiminin mevcut örgüt yapısına uydurulmalıdır.
- Mevcut satış bölgelerindeki faaliyetlerin felsefesini yansıtmalıdır.
- Bütün satış personeli tarafından bütünüyle anlaşılmalı ve kabul edilmelidir.

5. Pazarlama Verimliliği Denetimi

Pazarlama denetimi, şirketin önemli muhasebe kayıtlarını da incelemelidir. Muhasebe kayıtlarından kâr durumuna bakılarak gerekiyorsa pazarlama maliyetleri ayarlanmalıdır. Bunu için, öncelikle satış ve satış maliyetleriyle ilgili muhasebe kayıtlarına bakılmalıdır.

Bir işletmede iyi bir pazarlama maliyet analizi yapılıyorsa bu konuda bir dış denetime gerek yoktur. Ancak şirketlerin çoğunda, dikkatli bir pazarlama maliyet analizi yapılmamaktadır.

Pazarlama verimliliği denetimi içinde, ayrıca satış gücünün verimliliği incelenmelidir. Satılan her birimin içindeki maliyetleri, her sipariş için yapılan satış görüşmelerinin sayısı, her sipariş için yapılan kilometre gibi kontrol oranlarının hepsi satış gücünün verimliliğinin ölçülmesinde önemlidir.

Bütün bunlar satış görüşme raporlarından, harcama kayıtlarından ve siparişlerinden çıkartılabilir. Satış ve pazarlama müdürleri bu kontrol oranlarından yararlanıp düzenli olarak satış verimliliğini bulabilirler.

6. Pazarlama Fonksiyonları Denetimi

Zayıf olan önemli pazarlama fonksiyonlarının derinliğine denetimi gereklidir. Denetçi, yöneticilerle görüşerek hangi pazarlama fonksiyonlarının denetimine ağırlık vereceğini kararlaştırır.

Örneğin konuya pazarlama fonksiyonları içindeki reklam açısından bakabilir.

Böylece pazarlama denetimi, reklam ajansları ve diğer tutundurma firmalarının hizmetlerinin gözden geçirilmesi ve incelenmesi açısından da yararlı olur.

İşletmelerde mevcut gizli pazarlama sorunlarını teşhis edebilecek araçlardan biri sorun denetimidir. İşletmelerde bazen, yöneticilerin sorunları ve nedenlerini tanımlamak için gerekli özel yetenekleri bulunmayabilir. Fakat başarısızlıklar çoğunlukla sıradan kusurlardan kaynaklanır. Günlük sıkıcı işler yönetimin dikkatini azaltır. İletişim eksiklikleri ve ekip çalışmasının yokluğu, sorunların kökleşmesine neden olur. Sonuç olarak işletme ve pazarlama bölümünün amaçlarındaki çelişkiler giderilemeden sorunlar büyür. Etkin çözümler bulunamadığı için sorun yıllarca sürer. Piyasa payı ve kârlılık sürekli düşer.

İşte tam bu noktada, deneyimli, bilgili ve tarafsız bir denetçinin yapacağı "sorun denetimi" işletmenin pazarlama ve satış faaliyetlerindeki temel sorunlarını belirleyerek bunlar için etkin çözümler önerebilir.

Sonuç olarak pazarlama denetimi, yönetimin dikkatini çekecek, işletmenin pazarlama faaliyetlerine daha ağırlıklı olarak bakmasını sağlayacak etkin bir yöntem olabilir.

TEMEL KAVRAMLAR

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| • Boston Danışma Grubu | • Plan |
| • Deneyim Birikimi | • Politika |
| • Kural | • Portföy Analizi |
| • Pazarlama Planı | • Program |
| • Pazarlama Stratejisi | • Standart |
| Denetimi | • Strateji |
| • Pazarlama Süreci Yönetimi | • Taktik |
| • Piyasa Geliştirme Stratejileri | • Ürün Geliştirme Stratejileri |
| • Piyasa Payı Matrisi | • Yönerge |

BÖLÜME BAKIŞ

Üst düzey İşletme yöneticisi, pazarlama stratejisini belirlerken, şirket (corporate) ve işletme (business) stratejisi ile uyumlu ve dış çevreyle çelişkiye düşmeyecek şekilde karar almalıdır. Zira bir strateji, işletmenin amaç ve görevlerini nasıl başaracağını açıklayan temel bir plandır. Strateji, işletmenin rekabet üstünlüğünü yükseltir, rekabet için zayıf yönlerini azaltır. Strateji işletmenin farklı alanlardan hangisinde büyümesi gerektiğini belirler.

Genel olarak kuruluşlar, şirket, işletme ve işlevsel(functional) olmak üzere üç farklı stratejiyi dikkate almak zorundadır.

Planlama ile belirli bir zaman kesiti içinde işletmenin amaçlarının başarılmasına yönelik olarak her bölümünün hedeflerinin belirlenmesi, işletme politikalarının oluşturulması ve kararlaştırılması anlaşılr. Belirli bir gelecekte hedefin nerede olacağını ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağını önceden tasarlanmasıdır. Pazarlama yönetiminin amaçları ile bunlara erişmesini sağlayabilecek araçların kararlaştırılmasıdır. Yöneticinin yarın yapacağı işlerin bugünden belirlenmesidir.

Stratejik pazarlama kararları üst düzey yönetici veya işletme sahibi girişimci tarafından alınır, orta düzey taktik kararlar pazarlama yöneticisinin sorumluluğu altındadır. Uygulama düzeyi ise değişir.

Karar alma konusunda, pazarlama yönetimine yardımcı olan araçlardan bazıları eğrilerle gösterilen stratejilerdir.

Stratejik İş Birimleri piyasa payı matrisinde yıldızlar, nakit yaratıcılar, sorunlu ürünler ve bağımlı ürünler olmak üzere dört grup vardır. Yıldızlar, yüksek büyüme hızı ve yüksek piyasa payına sahip ürünlerdir. Hızlı büyümeyi desteklemek için yoğun yatırım gerektirir. Yatırım yaparak nakit sağlayanlar şekline dönüştürülmelidir. Nakit yaratıcılar, büyüme hızı düşük, ama piyasa payı yüksek işler ve ürünlerdir. Az yatırıma ihtiyaç duyar. Bunların piyasadaki durumu korunmalı ya da yıldız yapmak için uğraşılmalıdır. Sorunlu ürünler, büyüme hızı yüksek ama piyasa payı düşüktür. Bunların bazılarını yatırımla yıldıza çevrilir bazıları elenip ayıklanabilir. Bağımlı ürünler, düşük büyüme hızında düşük piyasa payı olan ürünlerdir. Bunların durumu korunur ya da portföyden çıkartılmaları gerekir.

TARTIŞMA SORULARI

1. *Jeffrey R. Immelt*'in; “Sadece ‘Ben bir pazarlama şirketiym’ diyerek pazarlama şirketi olamazsınız.” Sözleri ne ifade etmektedir?
2. Pazarlama çabalarının ve pazarlama sürecinin yönetimi kaç fonksiyonu kapsar?
3. Stratejik planlamanın basamakları nelerdir?
4. Ürün ve piyasa geliştirme stratejileri nelerdir?
5. Pazarlama stratejisi denetimi nedir?

KAVRAM BİLGİSİ

Açık hava reklamı, kamuya açık iç veya dış mekanlarda teşhir edilen ve herhangi bir ürün ya da hizmet için talep veya imge yaratmak ya da güçlendirmek amacıyla oluşturulmuş yazılı ve görsel ileti içeren uygulamalardır.

Amaç, işletme tarafından arzu edilen sonuçların genel ve niteliksel ifadesidir. Uzun dönemli olarak belirlenir.

Bütünleşmiş pazarlama iletişimi, bilgisayar yazılım ve donanımından yararlanan, ileri teknoloji kullanan, iletişim ve müşteri değeri yaratma gücü yüksek, açık, ölçülebilir, istenilen etkiyi hızlı olarak sağlayabilecek, müşteriye merkez alan, pazarlama karmaşasının bütün unsurlarının bir arada toplandığı, düzenli çalışmalar bütünüdür.

Doğrudan pazarlama, herhangi bir bölge veya yerde kolaylıkla ölçülebilen, istenilen bir tepki veya cevap almayı sağlayan, etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan, muhtemel müşteri ile iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemidir.

Fırsatlar, bir işletmenin üstün olduğu kendi lehine çevirebileceği dış unsurlardır.

Fiyat, dar anlamda, mal ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise tüketicilerin mal ya da hizmeti kullanmak ya da sahip olmak için mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır.

Görev, stratejik planlama basamaklarından ilkidir. İşletmenin var olma amacının ifadesidir. Piyasa odaklıdır. Müşteri ihtiyaçları ile tanımlanır. Gerçekçi, işletmeye özgü, piyasa çevresiyle uyumlu, işletmeyi farklı kılan yeteneklere vurgu yapan, teşvik edici ve hangi ihtiyacı karşıladığı belirtmelidir.

Güçlü taraflar, bir işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak iç yeteneklerdir.

Halkla ilişkiler, bir işletme ile bu işletmenin hedef kitleleri arasındaki karşılıklı iletişimi, işbirliğini ve kabul edilmesini sağlayan temel bir pazarlama işlevidir.

Hedef, arzu edilen sonuçların niceliksel ve özel ifadesidir. Daha kısa süreli tanımlanabilir.

İlan, çoğunlukla ticari amaçlı olmayan duyuru veya bilgilendirme unsurlarıdır.

İletişim, iletilmek istenilen konunun tamamen anlaşılabilmesi amacıyla, bilgi, duygu ve düşüncelerin, yazı, konuşma ve görsel araçlar ile veya bunların birlikte kullanımıyla iletilmesi, alınması ve değiştirilmesidir.

İlişki pazarlaması, hizmet sunan ve sanayi mamulleri üreten işletmelerde, mevcut müşteri sadakatini arttırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinden daha fazla iş veya sipariş almak için tasarlanan bir pazarlama yöntemidir.

İşletme politikası, genel amaçlar ve kabul edilebilir yöntemleri kapsar. Mevcut koşullar içinde, bugünkü ve gelecekteki kararları belirlemek ve bu kararlara yön vermek için, birçok seçenek arasından seçilen belirli bir yol veya hareket yöntemidir. Karar verme ve yetki aktarına veya hangi işi kimin yapacağı gibi konularda yönetime yardımcı olur.

İşletme yönetimi, işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için, mevcut iç ve dış kaynakları, araç ve olanakları kullanarak; çalışanların çeşitli faaliyetlerini planlar, örgütler, kadrolar, yönlendirir, koordine ve kontrol eder. İşletme içinde ve dış çevredeki koşullar ile hedef farklılıklarına rağmen, ürün, hizmet veya düşünce üreten kurumu belirli amaçlara yöneltmeye çalışır.

İşletme, sınırlı kaynakları kullanarak piyasa için mal ve hizmet üreten iktisadi bir kuruluştur. Üretim araçlarını kullanarak insanların ihtiyaçlarını karşılayacak, iktisadi nitelik taşıyan mal, hizmet üreten ve bunları pazarlayan bir sistemdir.

İşlev Stratejisi, kaynakların verimliliğini yükseltecek şirketin ve iş biriminin amaçlarını başarmasını sağlayacak amaçlar ve stratejilerdir. Bunlar belirli bir fonksiyon alanı tarafından göz önüne alınacak yaklaşımlardır.

Kategori katilleri, belirli bir ürün kategorisinde çok farklı çeşit ve bu konuda uzman çalışanları ile müşterilerine hizmet eden mağazalardır. Bu mağazalar ile ulusal ve yerel perakendecilerin satışlarını öldürür.

Kategori yönetimi, bir ürün kategorisi içindeki en alt düzeyde tanınlanmış ürünlerin yönetimi süreci olarak, fiyat, raf yeri, tanzım, teşhir stratejisi, tutundurma çabaları ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile birlikte kategori temeline göre iş-

letmenin hedefleri, değişen çevre ve tüketici davranışları üzerine sürekli yönetimini kapsar.

Kurallar, çalışanın neyi, nasıl, ne zaman yapacağını ayrıntılı bir şekilde gösteren açıklamalardır. Kurallar yoruma açık değildir. Kurallar, görev yapılırken disiplin sağlamak için konur. Kurallara uymayanlar cezalandırılır.

Kurumsal kimlik, işletmenin pazarlama iletişimi için kullandığı görsel kimliği ve görünen her türlü ayrıntıda kullandığı görünen standart simgeleridir.

Limit fiyat, bir sanayi alanında mevcut işletmenin, alana yeni girmek isteyen muhtemel işletmenin uzun vadeli ortalama maliyetlerinin altında bir fiyattan satış yaparak, bu alana girişe sınır koymasındır.

Marka, bir ürünü tanımlayan ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan, özgün tasarım, şekil, işaret, kelimeler veya bütün bunların birleşiminden oluşan bir görseldir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmenin müşteri ilişkilerinin yönetim ve düzenlenmesine yardım eden yöntemler, toplam yazılım ve donanım imkânlarıdır.

Öğrenme eğrileri, birim işçilik maliyetleri ile üretim miktarının artmasıyla olan ilişkileri gösterir. Öğrenmeye bağlı olarak sabit fiyatlarla hesaplanan birim maliyetleri, üretim miktarı arttıkça sürekli olarak belirli bir oranda azalmaktadır.

Para, kullanılmaya hazır satın alma gücüdür. Birinci derecede likiditedir. Efektif veya kaydı olabilir. Başlıca üç fonksiyonu vardır: Ödeme aracıdır. Değer ölçüsüdür. Tasarruf aletidir.

Para, ürün ve hizmetlerin piyasa değerini ölçen ve alış verişi işlemine aracılık yapan ölçü birimidir. Ödeme aracıdır. Değer ölçüsüdür. Tasarruf aletidir. Para kullanılmaya hazır satın alma gücüdür. Birinci derecede likiditedir. Efektif veya kaydı olabilir.

Pazarlama Bilgi Akış Sistemleri, bilgisayar yazılım ve donanımlarından yararlanan, karşılıklı olarak bağlı olan alt birimler, bu sistem içinde çevreden aldığı girdileri, uygun teknoloji ile işler ve çıktıyı yeniden çevresine verir.

Pazarlama çevresi, pazarlamanın hedef müşterileri ile başarılı ilişkiler kurma ve sürdürme yönetimi becerisini etkileyen pazarlama dışındaki oyuncu ve güçlerden oluşur.

Pazarlama denetimi, işletmenin pazarlama çevresi, amaçları, stratejileri ve faaliyetleriyle ilgili sorunları ve fırsatları belirleyerek, işletmenin pazarlama başarısını arttıracak bir eylem planı tavsiye eden, karşılaştırmalı, sistemli, bağımsız ve düzenli bir incelemedir.

Pazarlama planları, her bölüm için ayrı olarak kararlaştırılan amaçları kapsar. Genellikle rakamlar şeklinde yazılmış kısa, orta veya uzun vadeli olarak belirlenen bir geleceğe dönük tahminleri gösterir.

Pazarlama politikası, işletme amaçlarına ve pazarlama hedeflerine ulaşılması için, yöneticinin uygulamada farklı seçenekler arasından bir seçim yapmasıdır.

Pazarlama Stratejisi, genellikle işletmenin bir ürün veya iş birimi düzeyinde ortaya çıkan, bu şirketin belirli bir iş birimin ürün veya hizmetlerinin yöneldiği belirli bir sanayi dalı veya pazar bölümündeki rekabet durumunun geliştirilmesi üzerinde yoğunlaşır.

Pazarlama, kişilerin ve toplumların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve değerleri yaratarak bunların mübadelesini sağlayan toplumsal ve yönetsel bir süreçtir.

Piyasa bölümlendirme, karmaşık olan pazarı, benzer ilkelere, ihtiyaçlara ya da özelliklerine göre gruplara ayırma sürecidir. Bu gruplar farklı ürün ve pazarlama programları gerektirir. Bir piyasa bölümü, sunulan bir pazarlama faaliyetine benzer tepki gösteren tüketiciler grubudur.

Piyasa konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde rakiplere göre açık, ayırt edici ve istenilen bir yer elde etmek için ürünün, fiyatın, tutundurma ve dağıtımın düzenlenmesidir.

Planlama, önceden nereye gidilmesi gerektiğine karar verme işlemidir. Yönetimin, kararsızlık ve belirsizlik durumlarını en aza indirmesi için bilimsel ve sezgisel tahminlere dayanarak yapılır.

Portföy planlaması, mevcut portföy analizi ve büyüme ya da geri çekilme için stratejiler geliştirme olmak üzere iki basamakta yapılır. Portföy planının oluşturulması mevcut portföy analizi ile başlar. İşletmeyi oluşturan iş ve ürünler değerlendirilir.

Portföy, işletme oluşturan iş kollarının ve ürünlerin bütünüdür. Pazarlama bölümü en iyi portföyü belirler.

Programlar, işletmenin kaynaklarını belirli bir amaca göre düzenlemek düşüncesiyle yapılır. Planların ayrıntılı açıklamalarını kapsar. Bölümle ilgili herhangi bir faaliyetin ayrıntılarının, süresinin, yerinin ve hangi kişiler tarafından yapılacağının belirlenmesi sürecidir.

Reklam ajansı, reklam ve ilanları reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişidir.

Reklam veya mecra kuruluşu, reklam veya ilanı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan kişi veya kurumları ifade eder.

Reklam, bir düşünce, mal veya hizmetin bir bedel karşılığında kişisel olmayan şekilde kitle iletişim araçları ile piyasaya sunulmasıdır.

Satış geliştirme, talebi artırmak için yapılan faaliyetlerdir. Müşterilere yönelik, dağıtım kanalındaki araçlara yönelik ve satışçılara yönelik olarak yapılan üç temel faaliyetin toplamıdır. Satış özendirme ve satış tutundurma olarak isimlendirilir.

Standartlar, işletmelerde nicelik veya nitelik ölçüsü olmak üzere konulan kurallardır. Belirli bir davranış ya da koşulları düzenlemek için saptanırlar. Nicelik, nitelik, zaman ve maliyet gibi başarılı sonuçlarla ilgili olabileceği gibi, işletme işlev ve süreçleriyle de ilgili olabilir.

Strateji, işletmenin hangi iş'te olduğunu veya olmak istediğini, ne tür bir işletme olduğunu veya olmak istediğini tanımlayan amaç, hedef ve görevlerin tümü ve bunlara erişmek için gerekli yöntemleri gösterir. İşletmenin iç kaynakları ve becerileri ile dış çevrenin fırsat ve tehlikeleri arasında uyum sağlayacak faaliyetlerdir.

Stratejik İş Birimi, işletmenin mevcut portföy analizi için tanımlanır. Kendine özgü görevi ve amaçları olan işletmenin diğer birimlerinden bağımsız bir planlaması olabilen bir birimdir. İşletmenin bir bölümü, bir bölümdeki bir ürün grubu ya da tek bir ürün ya da tek bir markadan oluşabilir.

Şirket Stratejisi, bir şirketin çok farklı iş ve ürün alanlarının yönetim ve büyümesinde genel tutumlarının bütün yönünü tanımlar.

lar. Şirket stratejisi, *süreklilik, büyüme ve çekilme* stratejisi olmak üzere genellikle üç çeşide ayrılır.

Taktik, işletme amaçlarına ulaşılması için işletme güçlerinin harekete geçirilmesi sürecidir. İşletmenin kaynaklarının belirli amaçlara tahsis edilerek kullanılmasıdır. Stratejinin nerede ve nasıl uygulamaya konulacağını ayrıntılı olarak açıklayan belirli bir faaliyet planıdır.

Tanzim Teşhir, bir satış noktasında belirli bir fiyat ve plan çerçevesinde mağaza veya satıcı işletmenin sorumluları tarafından yapılan satılan ürünlerin düzenlenmesi faaliyetleridir.

Tedarik zinciri yönetimi, ana tedarikçiden nihai tüketiciye kadar müşteri için değer yaratan ürün, hizmet ve bilgi akışı sağlayan bütün iş süreçlerinin bütünleştirilmesidir.

Tehditler, bir işletmenin performansını olumsuz etkileyebilecek dış unsurlardır.

Tutundurma, hedef piyasaya işletme tarafından gönderilen, satın alıcılarla iletişim kurmak, hizmetlerle ilgili bilgi vermek ve işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmek için yapılan pazarlama çabalarıdır.

Ürün konumlandırma, ürünün özelliklerine ve rakiplerine göre tüketicinin zihninde işletme ürünleri hakkında oluşan imgedir. Piyasa konumlandırması, piyasa bölümlenmesi ve hedef piyasa seçimini takip eder.

Yönergeler (talimatlar, prosedürler), çalışanların üzerinde düşünme özelliği olmayan fakat pazarlama faaliyetlerinin başarılı olarak yürütülebilmesi için gerekli hareket şekillerini gösterir. Çalışanlarına yol gösteren davranışları belirtir.

Yöntemler, işletme stratejisinin ve işletme politikasının uygulanma şekliyle ilgilidir.

Zayıf taraflar, bir işletmenin hedeflerine ulaşma becerisini engel olabilecek iç sınırlamalardır.

KAYNAKLAR

- "*Amazon.com ve e-ticaretin Geleceği*", **Yeni Binyıl Gazetesi**, 31 Temmuz 2000, s.9.
- "*EN Çok Aranılan Pozisyonlar*", **Hürriyet Gazetesi-İnsan Kaynakları Eki**, Yıl:10 Sayı:535(8Ocak) 2006, s.16.
- "*Türkiye, e-Ticaretle büyük Potansiyele Sahip*", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 14, Sayı (Eylül-Ekim) 2000-05, s.2.
- AKIN, Murat, "*Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri*", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 68 (Mart/Nisan) 1998, s.24-26.
- AKYOL, Ayşe, M.Ömer Azabağaoğlu ve Aysu Özay, "*Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi*",**Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1(Haziran), 2004, s. 15-29.
- ALAN, Fowler, **Müzakere, İkna ve Etkileme**, Çev. A. Bora ve O.Cankoçak, İlk kaynak Yönetim Dizisi, Ankara, 1997.
- Anlatılan: Erkunt Tamer, **Satış Elemanı Yetiştirme Kursları**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Yönetimi ve Muhasebe Araştırma Merkezi, 1983-1987.
- ARIKAN, Rauf ve Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir,1992.
- ASTLIN, Johan, Erik Sundin ve Mats Bjorkman, "*Product Life-Cycle Implications For Remanufacturing Strategies*", **Journal of Cleaner Production**, Cilt:17 Sayı: 11 (Temmuz 2009) s.99-110.
- AUER, Joe, "*Gain An Edge From Vendor Presentations*", **Computerworld**, Cilt: 35, Sayı:29(16 Temmuz) 2001, s.45-47.
- BERKOWITZ, Eric N. , vd., **Marketing**, Irwin McGraw-Hill, Boston, 2000.

- BİR, Ali Atuf, “*Atıf Hoca’nın Not Defteri*”, **Hürriyet Gazetesi**, 11 Ekim 2004, s.13.
- BOONE Louis E. ve David L.Kurtz, **Contemporary Business**, The Dreyden Press, Forth Worth, 1999.
- BORÇA, Güven, “*Kişî Marka – 1*”, www.marketingturkiye.com/ 7.5.2009.
- BRADJ.EY, Frank **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, Çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002.
- BRASSINGTON Frances ve Stephen Pettitt, **Principles of Marketing**, Pitman Publishing, Londra, 1997.
- BROOKE Michael Z. ve H.Lee Remmers, “*Uluslararası Pazarlama Yönetimi*”, Çev. Erdoğan Taşkın, **Yeni İş Dünyası Dergisi**, Yıl 6, Sayı 68(Haziran) 1985, s.46–56.
- BROOKS, Bill, **Sales Techniques**, McGraw-Hill Professional, New York, 2004.
- BROOKS, William T., **The New Science of Selling and Persuasion: How Smart Companies and Great Salespeople Sell**, John Wiley and Sons, New York, 2004.
- CALABRO, Sara, “*Measuring Up*”, **Sales and Marketing Management**, Cilt:157 Sayı:3(Mart)2005, s.22–28.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1988.
- CHIANDEZON, Gérard ve Antoine Lancestre, **Satış Teknikleri**, Çev.Aslı Dizdar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.
- CHANG, Julia ve Megan Sweas, “*Faker or Deal Maker?*”, **Sales and Marketing Management**, Cilt:155 Sayı:12(Aralık)2003, s.28–30.
- CHANG, Julia, “*On call*”, **Sales and Marketing Management**, Cilt:155 Sayı:1 (Ocak) 2003, s.46.
- CHANKO, L. B., B. M. Enis ve J. F. Janner, **Managing Salespeople**, Alvin and Bacon Co., 1992.

- CIGNA's *Sales Training is a BLAST*", **Training**, Cilt:42 Sayı:1 (Ocak) 2005, s.13.
- CORAL, Mehmet, **Bizans'ta Kayıp Zaman**, Doğan Kitap, İstanbul, 2003.
- CUMMINGS, Besty, "*Do Customers Hate Salespeople?*", **Sales and Marketing Management**, Cilt:153 Sayı:6(Temmuz)2001, s.44-45.
- CUMMINGS, Betsy, "*Back to Basics*", **Sales and Marketing Management**, Cilt:157 Sayı:9(Eylül)2005, s.14-15.
- ÇABUK, Serap ve Seda Şengül, "*Müşteri Yönelimli Satış Etkileyen Kişisel ve Sosyal Değerler: Adana'da Bitkisel Yağ Sanayii'nde Çalışan Satış Elemanları Örneği*", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 13, Sayı:76 (Temmuz/Ağustos) 1999, s.8.
- DAFT , Richard L. **Management**, The Dreyden Press, Fort Worth, 1997.
- DAVID, Fred R. **Strategic Management**, Prentice Hall International, New Jersey, 1997.
- DEMİRAY, Kemal, **Temel Türkçe Sözlük**, İnkılâp Kitapevi, İstanbul, 1988.
- DERESKY, Helen, **International Management-Managing Across Borders and Cultures**, Sixth Edition, Pearson International Edition, New Jersey, 2008.
- DİNLER, Zeynel, **İktisada Giriş**, Onuncu Basım, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa, 2004.
- DONALDSON Gordon ve Jay W.Lorsch, **Dccision Making at the Top**, Basic Books Inc., New York, 1983.
- DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfıdan Barış, 3.Baskı, MediaCat Yayını, İstanbul, 2003.
- DUNCAN, Tom, "*Pazarlamada Yeni Başaktör Müşteri*", Özlem Ermiş'in Tom Duncan ile Konuşması, **Power Ekonomi Dergisi**, Yıl:2, Sayı:9 (Ağustos) 1996, s. 111-112.

- DÜNDAR, İ.Pelin, "Yazılı Basın İşletmelerinde Fiyatlandırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 14, Sayı: 4(Temmuz/Ağustos) 2000, s.29-33.
- En *Çok Aranan Pozisyonlar*", **Hürriyet Gazetesi-İnsan Kaynakları Eki**, Yıl:10 Sayı:535(8Ocak) 2006, s.16.
- ERGİN, Feridun, "Para" Maddesi, *Büyük Ekonomi Ansiklopedisi*, **Sabah Yayını**, İstanbul,1992, s.495.
- ERGİN, Feridun, **Para Politikası**, Fakülteler Matbaası, İstanbul,1975.
- ERİMÇAĞ, H.Can, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", **Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık-Reklamın Gücü**, Hazırlayanlar: Ali Atuf Bir ve Fermanı Maviş, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988, s.139-155.
- FEEMSTER, Ron, "Bad Rep?", **Pharmaceutical Executive**, Cilt:25 Sayı:10(Ekim)2005, s.54-60.
- FWLER, Alan **Müzakere, İkna ve Etkileme**, Çev.A. Bora ve O.Cankoçak, İlkaynak Yönetim Dizisi, Ankara, 1997, s.26.
- FUTREL, Charles, **Personal Selling: How to Succeed in Sales**, Business One Irwin, Homewood, 1992.
- GAMMON, John S., **Satın Alma ve Satış Yönetimi**, Çev. Doğan Kaplan, Epsilon Yayınları, İstanbul,1996.
- GILBERT, Jennifer, "Face Time", **Sales and Marketing Management**, Cilt:156 Sayı:6(Haziran)2004, s.30-35.
- GITOMER, Jeffrey, **Satışın Kutsal Kitabı**, Çev. Sibel Kaçamak, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2004, s.46,53-54,412.
- GOLDBERG, Michele ve Bob Davenport. "In Sales We Trust", **Pharmaceutical Executive**, Cilt:25 Sayı:1(Ocak) 2005, s.70-76.
- GOODSTEIN, Leonard, Timothy Nolan ve J.William Pfeiffer, **Applied Strategic Planning Comprehensive Guide-How to Develop A Plan That Really Works**, McGraw-Hill Inc., New York, 1993.

- GROSS, T.Scott ve Joe Pilotta, **Customer Talk-Turn What They Tell You into Sale**, Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Chicago, 2004.
- GÜLER, Fazıl ve Erdoğan Taşkın, "Satış Gücü Nitelikleri ve İstatistik Değerlendirmesi", 3.Kobiler ve Verimlilik Kongresi, **İstanbul Kültür Üniversitesi**, 17-18 Kasım 2006, s.363-372.
- GÜLER, Fazıl, **İstatistik Metodları ve Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005.
- GÜNGÖR, Tevfik, "Reklam Harcamaları Tüketicinin Aynası", www.finans.ekibi.net/13.5.2009.
- HAECKEL, Stephan H. , "About the Nature and Future of Interactive Marketing", **Internet Marketing-Readings and Outline Resources**, Ed.Paul Richardson, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2001, s.13-22.
- HODGE, B. J., William P. Antony ve Lawrence M. Gales, **Organization Theory-A Strategic Approach**, Prentice-Hall international, New Jersey, 1996.
- HOOLEY, Graham J. , John A. Saunders ve Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, Prentice Hall Europe, Londra, 1998.
- HOPKINS, Tom **How to Master the Art of Selling**, Harper Collins Publishers, Londra, 1994.
- HOT Jobs: *Advertising Sales*", **Folio: The Magazine for Magazine Management**, 2000, s.9.
- İleriye Giden Yol, Çeviren: Faris Sarıkaya, Altın Rehber-ITT Bilgi ve Kaynak A.Ş. Satış Eğitimi Kılavuzu, İstanbul,1990.
- İLK, Nur Öztürk, "İnternet Avantajınızı Yabancıya Kaptırmayın", **Sabah Gazetesi**, 25 Temmuz 2000, s.10.
- İNAL, Emin, "İlişki Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 10, Sayı: 56 (Mart-Nisan) 1996, s.12-13.

İPEK, Ertuğrul İpek, *"Türkecell'in Yeni Teknolojileri Uyguluyor Olması Bizze Güven Verdi"*, **Business Week Türkiye**, Sayı 4, 1-7 Şubat 2009, s.12-13.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

İstatistiklerle Türkiye, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayını, Yayın No.2048, Ankara, 1997.

JACKSON Ralph W. ve Robert D.Hisrich, **Sales and Sales Management**, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

JONES, Ryan, *"Do Athletes Make Good Reps?"*, **Sales and Marketing Management**, Cilt:148 Sayı:11(Kasım)1996, s. 92.

KAPFERER, Jean Noel, **The New Strategic Brand Management-Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page, London, 2008.

KARABULUT, Muhittin *"Tüketici Davranışının Güdüleyici ve Sosyolojik Özellikleri"*, **Pazarlama Yönetimi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1978, s.77.

KARABULUT, Muhittin ve İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul,1988.

KARAPAZAR, Yonca, *"Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi"*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 7 Sayı: 39 (Mayıs/Haziran) 1993,s.29.

KAVURMACI, Umut, *"Dikkat İzleniyorsunuz!"*, **Yeni Binyıl Gazetesi Eki Binyıl Net**, 13 Temmuz 2000, s.8-9.

KAZANCI, Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7.Basım, Turhan Kitapevi, Ankara, 2007.

KENDRA, Lee, **Selling Against the Goal : How Corporate Sales Professionals Generate the Leads They Need**, Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Chicago, 2005.

KILKIŞ, Yıldırım, **Pazarlama Satış Satıcılık**, Yönetim Geliştirme Merkezi Yayını, İstanbul, 1986.

- KIRCOVA, İbrahim, "*Giyimde Modanın Tüketici Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 11, Sayı 62 (Mart/Nisan) 1997, s.8.
- KIRMANI, Amna ve Margaret C. Campbell, "*Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion*", **Journal of Consumer Research**, Cilt:31 Sayı:3(Aralık)2004, s. 573–583.
- KOCABAŞ, Füsun, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- KOENIG, Kurt, **ROI Selling : Increasing Revenue, Profit, and Customer Loyalty Through the 360 Sales Cycle**, Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Chicago, 2004.
- KOTLER, Philip **Kotler ve Pazarlama**, Çev.A.Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010.
- KOTLER, Philip, "*Megamarketing*", **Harvard Business Review**, March-April 1986, s.117–118.
- KOZLU, Cem, **Uluslararası Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara,1991.
- KURT, Osman, "*Üst Yönetimi Yanında Hissetmek- Philips Yaşam Tarzı Bölümü Dünya Pazarlama Başkanı Egbert Van Aet'tan Marka Stratejisi Üzerine Yorumlar*", **Business Week Türkiye**, Sayı 20, 31 Mayıs–6 Haziran 2009, s.54-55.
- KURTULUŞ, Kemal, "*Tüketici Davranış Modelleri*", **Pazarlama Yönetimi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1978, s.92.
- KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul, 1998.

- KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Yedinci Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- LAMBERT, Douglas M. , James R.Stock ve Lisa M.Ellram, **Fundamental of Logistics Management**, Irwin McGraw-Hill, Boston, 1998.
- LUDWIG, George, **Power Selling: Seven Strategies for Cracking the Sales Code, Dearborn Trade**, A Kaplan Professional Company, Chicago, 2004.
- MAHER, Barry, **No Lie - Truth Is the Ultimate Sales Tool**, McGraw-Hill Trade, New York, 2003.
- MANRAI, Lalita A. vd., *“Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations”*, **International Business Review**, Sayı 7, 1998, s.599-601.
- MARCHETTI, Michele *“How to Build Relationships?”*, **Sales and Marketing Management**, Cilt:148 Sayı:5(Mayıs)1996, s.46-48.
- MARCHETTI, Michele vd., *“Give us 2 Weeks and We'll Give You a New Sales Force”*, **Sales and Marketing Management**, Cilt:150 Sayı:13(Aralık)1998, s.31-32.
- MARKIDES, Constantinos C. **All the Right Moves**, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2000.
- MARQUEZ, Gabriel Garcia, **Kırmızı Pazartesi**, Çev. İnci Kut, Can Yayınları, İstanbul, 2008.
- MARSHALL, Greg W., Felicia G. Lassk ve William C Moncrief, *“Salesperson Job Involvement: Do Demographic, Job Situational, and Market Variables Matter?”*, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Cilt:19 Sayı:4/5, 2004, s.337-346.
- MASELLI, Jennifer, *“Better Communication Leads to More Sales”*, **Informationweek**, Sayı:889(20 Mayıs) 2002, s.32-33.
- MAURER, Trevor, *“Hiring Smart and Fast”*, **Sales and Marketing Management**, Cilt 155 Sayı:5(Mayıs)2003, s.64-65.
- MCCORMACK, Mark H., **What Don't Teach You at Harvard Business School**, Fontana/Collins, Glasgow, 1987.

- McGREGOR, Jena, "Yeni Fikirler-Artık Normal Diye Bir Şey Yok", **Businessweek Türkiye**, Sayı 10(15 Mart) 2009, s.36-40.
- McKENNA, Regis, "Çağdaş Pazarlamada Müşterinin Değişen Anlamı", **Harvard Business Review**, Temmuz-Ağustos sayısından aktaran: Power Ekonomi Dergisi Özel Ek, Yıl: 2, Sayı:8 (Temmuz) 1996, s.35-46.
- McMURRY, Robert, "The Mystique Of Super-Salesmanship", **Salesmanships and Sales Force Management**, Ed.Edward C.Bursk, Harvard University Press, Massachusetts,1971, s.64-66.
- MEECH, Peter, "Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj", Çev. Derya Tellan, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Der.Jacquie L'Eftang ve Magda Pieczka, Vadi Yayınları, Ankara, 2002.
- MONROE, Kent B., **Pricing-Making Profitable Decisions**, Third Edition, McGraw-Hill Irwin Series in Marketing, Boston, 2003.
- MORGAN, Jim, "The Best Sales Reps Follow Up on Their Suggestions", **Purchasing**, Cilt:123 Sayı:8, 27 Kasım 1997, s.65-66.
- MORRISEY, George L., **Effective Business and Technical Presentations**, Addison-Wesley Yayını, Londra, 1992.
- MOWEN, John C., **Consumer Behavior**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1995.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004.
- MULLANEY, Timothy J., "Online: Gelişmenin Merkezi", **Business Week Türkiye**, Sayı:5, 27 Aralık 2005-2 Ocak 2006, s.71.
- MYRON, David, "Experiences Versus Relationships", **Customer Relationship Management**, Cilt:10 Sayı:2(Şubat)2006, s.8.
- NIRENBERG, Jesse S. **İkna Etme Sanatı**, Çev.Cavidan Seyitcemaloğlu, Say Yayınları, İstanbul, 1994.

- OBARSKI, Anne M., *"Mom Said So, Four Keys to Productive Customer Service!"*, www.mercahandisecconcepts.com/26.7.2002.
- ODABAŞI, Yavuz, *"Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler"*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:6, Sayı:36 (Kasım/Aralık)1992, s.4-9.
- OKAY, Ayta ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2007.
- OKYAY, Engin, **Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1975.
- OLUÇ, Mehmet *"Tutundurma-Promotion İletişim-Communication"*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 3, Sayı:17 (Eylül / Ekim) 1989, s.10-12.
- OLUÇ, Mehmet, *"Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme"*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1 (Ocak-Şubat)1987, s.3-4.
- OLUÇ, Mehmet, *"Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I"*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:5, Sayı:27(Mayıs-Haziran) 1991, s. 2.
- OLUÇ, Mehmet, *"Satış İşlerinin Nitelikleri ve Türleri"*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:5, Sayı:26 (Mart-Nisan) 1991, s.13-15.
- ÖZİNCE, Ersin, **H.Ü.İşletme Fakültesi**, *"Mali Kriz ve Etkileri"* Konferansı, 3 Aralık 2008.
- ÖZNUR, Yüksel, **Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, Gazi Kitabevi, Ankara, 1999.
- Pazarlama ve Satış Teknikleri-Ders Notları**, Çev.Erdoğan Taşkın, R.J.Reynolds Reklam ve Pazarlama A.Ş., İstanbul, 1992.
- PETER, J.Paul ve James H.Donnelly Jr., **Marketing Management-Knowledge and Skills**, 6th Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, 2000.
- PHATAK, Arvind V. **Uluslararası Yönetim**, Çev. A. Baransel ve T. Somay, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1990.

- PHILLIPS, Jack ve Ron Stone, **How to Measure Training Results**, McGraw-Hill Professional, New York, 2002.
- PINAR, İge, **Doğrudan Pazarlama**, Seçkin Kitapevi, Ankara, 2005.
- POOL, Lisa van der, *“Follow-up is Number One With Buyers”*, **Purchasing**, Cilt:127 Sayı:8(Kasım)1999, s.97-98.
- PORTSMOUTH, Ian, *“The Invisible Salesman”*, **Profit**, Cilt:24 Sayı:5 (Kasım)2005, s.11.
- POST, James E., vd., **Business and Society-Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**, McGraw-Hill, Inc. New York, 1996.
- PRIDE, William M. ve O.C.Farrell, **Marketing-Concepts and Strategies**, 10.Basım, Houghton Mifflin Company, Boston, 1997.
- RACKHAM, Neil **The SPIN Selling Fieldbook**, McGraw-Hill, New York, 1996.
- RAPHEL, Murray, *“Selling Rules!”*, **Direct Marketing**, Cilt: 64, Sayı:4(Ağustos) 2001, s.4-5.
- REID, Allan L., **Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği**, Çev. Besim Baykal, Çağlayan Kitapevi, İstanbul, 1984.
- REILLY, Tom **Value-Added Selling**, McGraw Hill Professional, New York, 2002.
- RHINESMITH, Stephen H. , **Yöneticinin Küreselleşme Rehberi**, Çev. Gülden Şen, Sabah Kitapları, 2000.
- RICH, Michael K. ve Daniel C. Smith, *“Determining Relationship Skills of Prospective Salespeople”*, **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Cilt:15 Sayı:4, 2000, s.242.
- RICHARDSON, Linda, **Stop Telling, Start Selling: How to Use Customer-Focused Dialogue to Close Sales**, Revised Edition, McGraw-Hill Professional Book Group, New York, 1997.

- ROBBINS, Stephen P., **Managing Today!**, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
- SATIŞ Eğitimi Toplantısı**, *İlaç ve Kimya Sanayi Şirketi*, Silivri-Selimpaşa, 3-4 Şubat 2006.
- SCOTT Gross T. ve Joe Pilotta, **Customer Talk-Turn What They Tell You into Sale**, Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Chicago, 2004.
- SECRETS of a Top Salesperson", **Marketing News**, Cilt:18 Sayı:19(Eylül) 1984, s.5-6.
- SEDILLOT, Rene, **Dünya Ticaret Tarihi-Değiş Tokuştan Süpermarkete**, Çev.Esat Nermi Erendor, Cep Kitapları Yayını, İstanbul, 1983.
- SILLARS, Stuart, **İletişim**, Çev. Nüzhet Akın, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1995.
- SİNANOĞLU, Reşat, **Dağıtım Kanalları Sisteminde İşbirliği-Çatışma ve Bir Uygulama**, İstanbul, 1996.
- SMITH, Mark S. A. ve Millard H. Smith, "Physician Selling: What Physicians Want From a Saleperson", **Health Industry Today**, Cilt:60 Sayı:2(Şubat) 1997, s.9.
- SPURLING, David, **İş Dünyası ve Ticaret**, Çev. Nurettin Turan, Milli Eğitim bakanlığı Yayınları, Ankara, 1995.
- STEIN, Dave, "A Different Kind of Sales Contest", **Sales and Marketing Management**, Cilt:157 Sayı:9(Eylül)2005, s. 25-27.
- STEWART, Thomas A. **Entellektüel Sermaye-Kuruluşların Yeni Zenginliği**, Çev.Nurettin Elhüscyni, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayını, İstanbul, 1997.
- STEWART, Thomas A., "Süreç Olarak Büyüme-Jeffrey R.Inmelt ile Söyleşi", **Stratejik Yenilenme-Harvard Business Review**, Çev.İlker Gülfidan, MESS Yayını, İstanbul, 2009,s.11-38.
- STINNETT, Bill, **Think Like Your Customer: A Winning Strategy to Maximize Sales by Understanding and Influencing How and Why Your Customers Buy**, McGraw-Hill Companies, New York, 2004.

- STROUT, Erin, "To Tell the Truth", **Sales and Marketing Management**, Cilt:154 Sayı:7(Temmuz) 2002, s.40-48.
- SULLIVAN, Luke, **Satan Reklam Yaratmak**, Çev. Sevtap Yaman, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
- TANİLLİ, Server, **Yüzyılların Gerçeği ve Mirası-İnsanlık Tarihine Giriş**, III. Cilt, Say Yayınları, İstanbul, 1990.
- TAŞKIN, Erdoğan "Kategori Yönetimi ve Perakende Pazarlama", **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Manisa, Yıl: 2002, Cilt:9, Sayı:1-2, s.103-121.
- TAŞKIN, Erdoğan "Perakende Satış Uygulaması Olarak Kategori Yönetimi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:1(Ocak-Şubat)2006, s.83-91.
- TAŞKIN, Erdoğan **Satış Yönetimi Eğitimi**, Beşinci Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul,2007.
- TAŞKIN, Erdoğan, "İşletmelerde Satış Tahmini Yapılması ve Satış Bütçesinin Hazırlanması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 12, Sayı:67(Ocak/Şubat) 1998, s.23.
- TAŞKIN, Erdoğan, "Satış Görüşmesinde Daha Etkili Olma Tekniği", **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**, Yıl 24, Sayı 287(22 Ocak) 1990, s.43-46.
- TAŞKIN, Erdoğan, "Global Pazarlama Yaklaşımı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 6, Sayı 34 (Temmuz/Ağustos), 1992, s.10.
- TAŞKIN, Erdoğan, "İnternet Üzerinden E-Satış", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:15, Sayı:6 (Kasım-Aralık)2001, s.20-26.
- TAŞKIN, Erdoğan, "İşletme Yönetimi Stratejileri ve Eğrileri", **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası** Ellinci Yıl Sayısı, İstanbul,1988, s.337-340.
- TAŞKIN, Erdoğan, "İşletmelerde Etkin İletişim", **Verimlilik Dergisi**, 1992/3, s.109-128.
- TAŞKIN, Erdoğan, "Sanayi Malları Satan Bir Satış Temsilcisi Nasıl Daha Başarılı Olur?", **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**, Yıl 23, Sayı 276(15 Şubat) 1989, s.52-55.

- TAŞKIN, Erdoğan, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Üçüncü Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- TAŞKIN, Erdoğan, **Satış Arkadaşınız**, Altın Rehber-ITT Bilka Bilgi ve Kaynak A.Ş. Satış Eğitim Merkezi Yayını, 2. Basım, İstanbul, 1990.
- TAŞKIN, Erdoğan, **Satış Teknikleri Eğitimi**, Sekizinci Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- TAŞKIN, Erdoğan, **Satışçıların Yönetimi**, Üçüncü Basım, Erko Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- TAŞKIN, Erdoğan, **Yönetim Pazarlama Satış**, Dördüncü Basım, Türkmen Kitapevi Yayınları, İstanbul, 2005.
- TENCH, Beth ve Paul Hennessey, *"The 60-Second Sell"*, **Pharmaceutical Executive**, Cilt: 21, Sayı: 12 (Aralık) 2001, s.104-105.
- TERPSTRA, Veri ve Ravi Sarathy, **International Marketing**, Dreyden Press, Chicago, 1992.
- TİKVEŞ, Özkan, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005.
- TOWSEND, John, **The Business Presenter's Pocketbook**, The Management Pocketbook Series, Alresford Press Ltd. Basımı, Londra, 1994.
- TROELSTRUP, A.W., **Consumer Problems and Personnel Finance**, McGraw-Hill Yayını, 1965, s.156-157"den aktaranlar: Rauf Arıkan ve Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1992, s.192.
- TÜRKEL, Asuman Uluçınar, **Yöneticiler İçin: İnsan Kaynaklarının Etkin Yönetimi-İşletme Yöneticileri İçin Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan Kaynakları**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998.
- Umut Kavurmacı'nın Caner Öner ve Cenk Kırıl ile Görüşmesi, *"Dikkat İzleniyorsunuz!-İnternet'teki Hareketleriniz Kaydediliyor ve*

- Alyskanlıklarımız Saptanıyor*”, Yeni Binyıl Gazetesi Eki Binyıl Net, 13 Temmuz 2000, s.8.
- UZUNOĞULLARI, Cüneyt, “*Sanal Kredi Kartına Avrupa’dan Hızlı Geçtik*”, Hürriyet Gazetesi Pazar Ekonomi İlavesi, 23 Temmuz 2000, s. 16.
- ÜLKEN, Yüksel, *Fiyat Teorisi-Cilt I Mal Piyasası*, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1993.
- ÜSTÜNEL, Besim, *Ekonominin Temelleri*, Dünya Yayınları, Sekizinci Basım, İstanbul, 2001.
- VARİNLİ, İnci Kenan Güllü ve Sema Babayiğit, “*İhracatçı Firmaların Etiksel Konulara İlişkin Değerlendirmeleri*”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 2001, s.281, 290.
- VAVRA, Terry G., *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, Çev. Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul, 1999.
- WALSH, I.S., *International Marketing*, Logman Group Ltd., Londra, 1993, s.165-166’dan aktaran: Emrah Cengiz, “*Uluslararası Pazarlarda Satış Gücünün Oluşturulması*”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 15, Sayı 2(Mart-Nisan) 2001, s.63-64.
- WEINREB, Michael, “*A lifetime of Sales*”, *Sales and Marketing Management*, Cilt:155 Sayı:2(Şubat)2003, s.12-14.
- WHEELEN Thomas L. ve J.David Hunger, *Strategic Management and Business Policy*, Prentice Hall, New Jersey, 2000.

www.ared.org.tr
www.bieplatform.com
www.bildirgec.org
www.binbirdirek.com
www.businessdictionary.com
www.ekremozcan.com
www.ft.com
www.gazeteler.net
www.izto.org.tr
www.kurumsal.mudo.com.tr
www.marjinal.com.tr
www.marjinal.com.tr
www.marketingturkiye.com
www.medyakafe.com
www.muze.sabanciuniv.edu
www.nestle.com.tr
www.nethaber.com
www.patentofisim.com
www.rtuk.org.tr
www.sanayi.gov.tr
www.televizyonlar.net
www.temelaksoy.com
www.tpe.gov.tr
www.tr.nielsen.com
www.turkcell3g.com
www.un.org

Prof. Dr. Erdoğan Taşkın'ın Kitapları

Satış Arkadaşımız, İkinci Basım, İTT Bilgi ve Kaynak A.Ş.Yayını, İstanbul, 1990.

Satışçılık İlkeleri, İkinci Basım, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1994.

İşlerme Yönetiminde Matris Örgüt Yapısı ve Oluşumu, Yüksek Lisans Tezi, Kazancı Matbaası, İstanbul, 1997.

Satış Yönetimi Denetimi ve Türkiye'de Uygulanması, Doktora Tezi, Kazancı Yayınları, İstanbul, 1997.

Yöneticinin Sosyal Stratejisi, Kazancı Yayınları, İstanbul, 1997.

Satış Yöneticilerine Öneriler, Yaylın Matbaası, İstanbul, 1997.

Satışçı Yönetimi, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2000.

İşletme Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme, Üçüncü Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2001.

Yönetim Pazarlama Satış, Dördüncü Basım, Türkmen Yayınları, İstanbul, 2005.

Müşteri İlişkileri Eğitimi, Üçüncü Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2005.

Satışçılara Öneriler, Dördüncü Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Satış Teknikleri Eğitimi, Sekizinci Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Satış Yönetimi Eğitimi, Beşinci Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2007.

Satışçıların Yönetimi, Üçüncü Basım, Erko Yayıncılık, İstanbul, 2007.

Pazarlama Esasları-Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2010.

