

REKABET STRATEJİLERİ

Günümüz rekabet koşullarında firmaların pazardaki başarılarını sürdürebilmeleri için kendilerini farklılaştırmaları gerekmektedir. Tüketiciler gözünde de farklı olmak durumundadırlar. Tüketicilere sunacakları değerleri maksimum seviyeye çekebilmeleri için farklı rekabet stratejilerini izlemek durumundadırlar. Bu stratejileri izlerken de, tüketiciler için önemli olan değer kavramının belirlenmesi ilk sırada yer almaktadır. Tüketicilerin beklemedikleri faydalar da segmentlere göre farklılıklar göstermektedir. Farklı tüketici segmentlerinin farklı değer beklentilerini karşılamak için kullanılacak kaynaklar da farklılıklar göstermektedir. Tüketicilere sunulacak olan üstün değer elde edilmesi ve bu değer tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Tüketicilere sunulacak olan değer, rakibin sunmuş olduğu değerden üstün ise, firma bu değeri daha yüksek bir fiyatlandırma stratejisi ile pazara teklif edebilir. Bu durum firmanın üstün değeri icat etmiş olması, patentle korunmakta olması durumlarına göre pazarın kaymağını almak isteyebilirler. Bazı durumlarda da pazara doğal giriş engelleri koyabilmek amacıyla düşük fiyat politikası izleyebilirler. Farklı stratejileri izleyebilme yeteneği bulunan büyüklü küçüklü, kaynakları bol veya kısıtlı, genç veya olgun farklı firmalar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini gidermeye çalışmaktadırlar. Bu firmalardan bazıları pazar paylarını arttırmaya çalışırken bazıları da pazar paylarını korumaya çalışmaktadırlar. Firmalar bu açıdan değerlendirildiklerinde farklı rekabet düzlemleri içerisinde bulunmaktadırlar. Fiyat liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejilerini kullanarak pazardaki konumlarını sağlamlaştırmaya çalışırlar. Pazar Lideri Ölçek ekonomisinden yararlanan firmalar maliyetlerini azalttıklarından ötürü, fiyatlarını düşük seviyeye çekebilme yeteneğine sahip olabilirler. Bu firmaların portföylerine bakıldığında sağlam inekler grubunda yer alan stratejik işletme birimlerinin büyük paylarının olduğu söylenebilir. Bu firmalar pazara yıldız stratejik işletme birimi olarak nitelendirilebilecek yeni bir ürün teklif ettiklerinde, diğer firmaların pazara girmelerini engellemek için yeni ürünün fiyatını düşük tutmak gibi bir stratejik karar da verebilirler. Genellikle pazarda lider konumunda bulunan firmaların kendi pazar paylarından elde etmeye çalışan meydan okuyucu veya izleyici firmalara karşı uygulayabilecekleri bir strateji olabileceği söylenebilir. Pazar lideri, toplam pazarını genişletmek için pazara sunduğu ürünün ve hizmetin kullanımını arttırmaya çalışacaktır. Bunu başarabilmek için, ürün ve hizmetlerin kullanım yerlerinin geliştirilmesi, yeni kullanıcılar bulunması ve mevcut ürün ve hizmetlerin daha fazla kullanılması için faaliyetlerde bulunacaklardır. Kolalı içecek firmaları tüketicilerin zihnine kola bardağı kavramını oturtarak tüketicilerin bir seferde daha fazla içecek tüketmelerine neden olmaktadır. Birlikte markalamadan yararlanarak da ürünün farklı bir ortamda daha tüketilmesine neden olarak pazarı geliştirme çabaları sergiledikleri görülmektedir. Bunun en güzel Bacardi-Cola olarak göze çarpmaktadır. Gece eğlence hayatında kolalı içecek de tüketirmek için alkollü bir içecek olan Bacardi ile birlikte ortak markalama uygulamasına gittiklerini söyleyebiliriz. Daha önce bulunulmayan pazarlara girerek de pazar paylarını genişletmeye çalışabilirler. Lider firmanın liderlik özelliği yenilikçi olmasından da kaynaklanabilir. Ancak sadece yenilikçilik liderliğini uzun süre korumasında yeterli olmayabilir. Yenilikçiliğin inovasyonla desteklenmesi gerekmektedir. Nokia firması zamanında pazar liderliğini yenilikçi olmasından ötürü elde etmiş bir firmadır. Kaynaklarının çoğunu yeni ürün elde etmek için ar-ge faaliyetlerine aktarmış ve pazara çok çeşitli ürünler çıkartmıştır. Ancak pazara çıkarttığı ürünleri geliştirmemiş, hataları varsa düzeltme yoluna gitmemiş ve kendisini izleyen firmalara fikir liderliği yaparak onların bu tür ürünleri geliştirip kendisinden daha iyi bir seviyede yapmaları sonucu pazar liderliğini arkadan gelen firmalara bırakmıştır. Yenilikçiliğinin girdabında boğulmuştur da denilebilir. Lider firma pazar liderliğini koruyabilmek için konum savunması, cephe savunması, önleyici savunma, karşı savunma, hareketli (mobil) savunma ve çekilme stratejilerinden birini, birkaçını veya tamamını izleyebilir. Mevcut konumun korunması için tüketicilere yeni ürünler veya hizmetler teklif edilebilir. Kolalı içecek firmasının kahveli kola ile bu duruma bir örnek teşkil ettiği söylenebilir. Lider cephe savunması yaparken kendisinin zayıf olduğu alanların da farkında olmalıdır. Kolalı içecekler asitli olduklarından dolayı tüketiciler tarafından bir seferde kana kana içilemeyebilir. Firma bu özelliğinin farkında olarak reklamlarında bir seferde kana kana bu ürünleri içen kişileri gösterme eğiliminde olabilir. Kendisine saldırabilecek rakiplerin saldırılarına engel olabilmek amacıyla da proaktif önlemler olarak önleyici stratejiler de geliştirebilir. Buna rağmen rakibin saldırılarına maruz kalma durumu söz konusu olmuş ise marka genişlemesi yoluyla rakibine karşılık verebilir veya rakibin ürettiği ürünü üretmekle reaktif bir

strateji izleyebilir. Kolalı içecek firmasının kendisine saldıran soğuk çay firmasına karşı kendisinin de farklı tatlarda soğuk çay çıkartması buna örnek olarak gösterilebilir. Pazar eşitlendirmesi yaparak lider firma pazarda yeni alanlar açabilir, farklı alanlarda ürünler üreterek güç elde etmeye çalışabilir. Buna rağmen başarılı olamayan firma daha fazla kaynak kullanıp rekabet etmek yerine, kaynaklarını farklı alanlara kaydırarak pazardan çekilme stratejisini de tercih edebilir. Meydan Okuyanlar Meydan okuyan konumunda bulunan firmaların vermeleri gereken stratejik bir karar bulunmaktadır. Ya pazarda lider konumunda bulunan firmaya yönelik stratejiler izlemeli, ya da izleyici konumunda bulunan, lider firmaya göre daha zayıf olan firmaların kendisine rakip olmalarını önleyecek bir strateji izlemelidirler. Lider firmanın herhangi bir zayıflığının bulunması durumunda, meydan okuyucu bu zayıflıktan faydalanarak lidere saldırabilir. Liderin kolalı içecek ürününün kana kana iilememesi özelliğini zayıflık olarak nitelendiren soğuk çay firması, reklamlarında lıkır lıkır içilmektedir olgusunu kullanarak bu zayıflıktan yararlanmaktadır. Meydan okuyan firmalar, cephe saldırısı, kanat saldırısı, kuşatma saldırısı, by-pass saldırısı ve gerilla saldırısı stratejilerinden birini, birkaçını veya tamamını seçebilirler. Rakibi zedeleden, centilmence ve akıllıca yapılan reklam kampanyaları kullanılabilir. BMW firması hazırlattığı reklam filminde, Mercedesin en başarılı CEO'larından birinin emekli olduktan sonra törenle uğurlandığını ve evine geldiğini gösterir. Evine gelen CEO garajına Mercedesini park ettikten sonra şimdi özgürlük başlasın diyerek BMW markalı otomobiliyle garajından çıkar. Reklamın sonunda, yıllardır aralarında olan tatlı rekabetten dolayı BMW firması Mercedes firmasına teşekkür etmektedir. İzleyiciler İzleyicilerin hiçbir firmaya karşı meydan okuma durumları söz konusu değildir. Pazar liderinin payından pay kapmanın mümkün olmadığının farkındadırlar. Bu nedenle lider firmaya saldırmaktansa onu izlemek daha fazla tercih edilen bir davranıştır. Lider çoğu zaman yeni ürünler geliştirmek için ar-ge ve inovasyon harcamalarına katlanmak durumundadır ve bu yenilikleri tüketicilere haber vermek ister. İzleyiciler bazı durumlarda kendi pazarlama stratejilerini de kullanırlar. Bu durumlarda meydan okuyucuların ve/veya pazar liderlerinin saldırılarına da maruz kalabilirler. Türkiye pazarında bulunan fast food zincirleri incelendiğinde, Burger King, McDonalds ve Carls Junior firmaları lider, meydan okuyan ve izleyici firma özellikleri taşımaktadırlar. Dünya pazarında McDonalds lider iken, Türkiye pazarında Burger King liderlik bayrağını elinde bulundurmaktadır. Bu topraklarda yaşayan insanların mangal kltrni çok sevdikleri bilinmektedir. Burger King ateş seni çağırıyor sloganıyla mangal tadında pişirilmif ürünleri sunduğunu haber vermektedir. Bu nedenle dünya üzerinde lider firma olan McDonalsa karşı meydan okuyucu olarak liderliği Türkiye pazarında ele geçirmiştir. İzleyici olarak Türkiye pazarına diğerlerine göre daha sonradan giren Carl's Junior, tketickiye sınırsız içecek ve kuyrukta beklememe biçiminde bir hizmet süreci geliştirmiştir. Ayrıca değişik ve farklı hamburger mönüleri sunmuştur. Bu yeni iş modeli sevilmiş ve Carl's Junior şubeleri artmaya başlamıştır. Anlatılanın aksine izleyici firma lideri taklit etmemiş, lider firma Burger King, Carl's Junior mnlerini taklit etmeye başlamıştır. Literatürde anlatılan durumların tersine istisnai durumlarla da karşılaşmak mümkündür. Niş Oyuncular Niş oyuncular diğerleri ile rekabete girişmeksizin, hedef pazarlarında bulunan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik olarak faaliyette bulunurlar. Bu strateji kaynakları sınırlı olan daha kk çaptaki firmaların tercih ettikleri bir stratejidir. Kendileri için rakipsiz ve kârlı bir pazar bulmak ve bu alanda uzmanlaşarak faaliyetlerini sürdürürler. Pazarın tamamına yönelik tekliflerde bulunmaktansa daha ufak bir bölümünde bulunan tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Hedef alınan pazarda bulunan tüketicilerin sayısı fazla olmadığı için, büyük firmaların pek de önem vermediği bölümde yer alan tüketicilerin ihtiyaçları niş oyuncular tarafından giderilmeye çalışılabilir. Niş oyuncular, hizmette, üretimde, tedarikte ve kalitede uzmanlaşabilirler. Koyu renkli ve siyah yönlü giyeceklerle sahip tüketicilerin deterjan ihtiyaını karşılamak için Perwol markası ile bir deterjan üretilmiştir. Büyük firmalar renkli ve beyaz giysiler için büyük miktarlarda deterjan üretiminde bulunurlarken bu marka sadece siyah ve koyu renkli giysiler için deterjan üretmektedir. Büyüklerin rekabetinden etkilenmeyen ve bu sayede güçlenen marka daha sonra renkli ve beyaz giysiler için de deterjan üretilir hâle gelmiştir.

KÜRESEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ TASARLAMAK VE YÖNETMEK

Küresel firmalar, birden fazla ülkede faaliyet gösterirler. Bu özellik firmanın, araştırma geliştirme, üretim, lojistik, pazarlama, finansman konusunda ulusal rekabette elde edemeyeceği avantajları yakalamasını sağlar. Küresel firmalar, faaliyetlerini dünya ölçeğinde planlar, yürütür ve koordine ederler. Uluslararası firmalar dış pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmek için değişen müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha etkin bir şekilde karşılamalıdır. **ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ**

Ulusal pazarlarda büyük paylara sahip firmalar çoğu kez yerel kalmayı tercih ederler. Çünkü uluslararası pazarlar önemli bilgi birikimini, araştırmayı, ciddi çalışmayı gerektirir. Büyümek isteyen işletmelerin, uluslararası pazarlarla ilgili vermeleri gereken bir dizi karar söz konusudur. Bunlar; uluslararası pazarlara girilip girilmeyeceği kararı, hangi pazarlara girileceği kararı, pazarlara nasıl girileceğinin kararı, uygulanacak pazarlama programı kararıdır. Uluslararası Pazarlara Girilip Girilmeyeceği Kararı Uluslararası pazarlara yönelme nedenleri şöyle sıralanabilir. • Birçok yabancı pazarın iç pazarlardan daha kârlı fırsatları sunması. • Firmanın ölçek ekonomisine ulaşabilmek için daha geniş tüketici kitlelerine ihtiyaç duyması. • Firmanın tek pazara bağlılığını ve riski azaltmak için küreselleşme ihtiyacını duyması. • Firmanın müşterilerinin yurt dışına çıkması, uluslararası hizmet istemesi. • Firmanın iç pazardaki çok uluslu rakiplere karşı atak geliştirmek istemesi. Uluslararası pazarlara açılmadan önce firmaların birtakım riskleri göz önünde bulundurması gerekir.

Karşılaşılabilecek riskleri şöyle sıralayabiliriz: • Firma yabancı ülkelerdeki tüketicilerin tercihlerini anlamayabilir. Bu pazarlara uygun cazip ürünleri sunmada başarısız olabilir. • Firma yabancı ülke kültürünü anlamayabilir ve bu uluslarla etkin ilişkinin nasıl kurulacağını bilmeyebilir. • Firma yabancı ülkelerin yasalarını kavramayabilir ve beklenmedik maliyetlerle karşılaşabilir. • Firma uluslararası konularda deneyimli yöneticisinin olmadığını fark edebilir. • Yabancı ülkeler, ticari yasalarını değiştirebilir, pazarlarını devalüe edebilir, politik devrime girebilir, yabancı mülklerini kamulaştırabilirler. Hangi Uluslararası Pazarlara Girileceği Kararı Yurt dışına açılma kararı verildikten sonra, sıra firmanın uluslararası pazarlardaki hedef ve politikalarını belirlemeye gelir. Firma birkaç ülkede mi, yoksa birçok ülkede mi faaliyet göstereceğine karar vermelidir. Girilecek pazar sayısı belirlendikten sonra, firmanın girmeyi düşündüğü ülke tiplerini de belirlemesi gerekir. Uluslararası Pazarlara Nasıl Girileceği Kararı Bir firmanın bir ülkeye girerken en önemli hedeflerinden biri, pazara en iyi giriş tarzını belirlemektir. Bu konuda firmaların çok geniş seçim şansları vardır. Bunlar dolaylı ihracat, doğrudan ihracat, lisans, ortak girişim ve doğrudan yatırımdır. Dolaylı ihracat Dolaylı ihracata yönelen firmalar ürünlerini, yurt içindeki bağımsız aracı işletmeler yoluyla ihraç ederler. Bu yol yurt dışına doğrudan ihracat yapma olanakları sınırlı olan firmalar tarafından tercih edilir. Firmaların uluslararası pazarlara girerken iş birliği yaptıkları aracı kuruluşlar şunlardır; ihracat firmaları, ihracat yönetim firmaları, ihracatçı birlik ve kooperatifleri, yabancı tüccarlar ve temsilciler, komisyoncular, yerli tüccarlar. Doğrudan ihracat İhracatçı firmaların, aracı kullanmaksızın ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarlara satmasına denilmektedir. Doğrudan ihracatta firmalar kendi ülkelerindeki aracılıları kullanmazlar, hedef ülke pazarında yer alan acente ve distribütörlerle çalışırlar. Doğrudan ihracat yapan firmalar aracı olarak yurt dışı satış bürolarını, yurt dışı satış temsilciliklerini, acenteleri, distribütörleri, gezici satış görevlilerini, toptancı ve perakendecileri, elektronik ticareti kullanabilirler. Global web stratejisini kullanma Firmalar web sayfalarında ürün ve hizmetlerini hedef aldıkları uluslararası pazarlara sunmaya uygun şekilde hazırlarlar. İyi hazırlanmış bir web sayfası, firmanın uluslararası pazarlardaki etkinliğini artırır, maliyetlerini düşürür. Lisans anlaşmaları Bir imalatçı için uluslararası pazarlara girmenin en kolay yolu lisans anlaşmasıdır. Firmaların sahip oldukları maddi olmayan varlıklarını lisans ücreti veya işletme payı karşılığında başka ülkede faaliyette bulunan bir işletmeye belirli bir süre için kullanma hakkının verilmesidir. Lisansa konu olan varlıklar patent, teknoloji, know-how, ticari sır, üretim süreci, telif hakkı, ticari marka, marka adı, logo, ürün ve tesis tasarımı, pazar bilgisi, deneyimi içermektedir. Ortak girişim İki veya daha fazla sayıdaki örgüt arasındaki iş birliğidir. Söz konusu ortaklık, tüzel kişiliğe sahip yerel işletmelerle yabancı işletmeler arasında kurulmakta ve kurulan yeni işletme ayrı bir tüzel kişiliğe sahip olarak faaliyetini sürdürmektedir. Ortak girişim yoluyla firmalar birbirlerini sermaye, teknoloji, know how, tesis, makine, teçhizat, iş gücü, yönetim bilgisi, pazarlama, pazar bilgisi, satış gücü, dağıtım açısından tamamlarlar. Doğrudan yatırım Doğrudan yatırım, uluslararası

pazarlara giriş stratejileri içerisinde, yatırım miktarı ve risk düzeyi en yüksek, buna karşılık kâr oranı ve pazarı kontrol imkânı en yüksek giriş stratejisidir. Bu stratejide firma yabancı firmayı kısmen ya da tamamen satın alabilir ya da kendi tesislerini inşa edebilir. Firmalar uluslararası pazarlarda yatay, dikey ve karma yatırımlarla güç kazanmaya çalışırlar. Yatay yatırımlarda iç pazarlarda üretilenin aynısı dış pazarlarda üretilir. Dikey yatırımda ham madde ve diğer üretim girdilerinin firmanın veya bağlı kuruluşlarının kullanması amacıyla dış pazarlarda üretilmesi amaçlanır. Karma yatırımda ise dış pazarlarda iç pazarlarda üretilenden tamamen farklı ürünler üretilir.

PAZARLAMA PROGRAMI KARARI

Uluslararası firmalar, mevcut pazarlama stratejilerinin ne kadarını yabancı pazarlardaki şartlara uyarlayacaklarına karar vermelidirler. Bu konuda firma farklı stratejiler takip edebilir. Bir firma, pazarla ilgili programlarını belirlerken şu değişkenleri göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar; ürün özellikleri, markalama, renk, malzeme, satış promosyonu, reklam medyası, marka ismi, ambalaj, reklamın uygulanması, fiyat, reklam temasıdır. Bu değişkenleri kullanırken maliyetinden çok hangi ilave gelirleri kazanacağını belirlemelidir. Ürün Worren Keejan yabancı pazarlardaki iletişim ve ürün stratejilerini 5 grupta toplamıştır. Bunlar; doğrudan giriş, üründe değişiklik, iletişimde değişiklik, ikili (hem üründe hem de iletişimde değişiklik), yeni ürün. İletişim Firmalar kendi pazarlarında uyguladıkları iletişim programlarının ya aynısını ya da yerel pazarlara uygun değişimleri yapabilirler. Eğer hem ürünü hem de iletişimi pazara adapte ederlerse buna ikili uyarlama denir. Fiyat Ürünler pazara gönderilip satışlar başladığında uluslararası markalar fiyatlandırma konusunda birtakım problemlerle karşılaşılırlar. Bunlar fiyat yükselmesi, transfer fiyatları, dumping fiyatları, problemleri gri pazarlardır. Fiyatlandırma ile ilgili problemlerin bir kısmını aşmanın yolu firmaların ürün ve hizmetlerini internet üzerinden satmasıdır. Bu durumda fiyat şeffaflaşır. Ülkeler arasındaki fiyat farklılığı azalır. Dağıtım kanalı Ürünün yabancı ülkelerde nasıl hareket edeceğine, nihai kullanıcılara ürün ve hizmeti ulaştıracak kanal yapısının ne olacağına bir bütün olarak bakılması gerekir. Yabancı pazarlara ilk defa girileceği zaman, genellikle pazar bilgisi iyi olan yerel dağıtıcılarla çalışma tercih edilir.

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ

Güçlü ülke imajı, yabancı firmaları ve yatırımcıları çeker. Pazarlamacılar ise ürün ve hizmetlerini satmak için pozitif ülke algısını kullanmak isterler. Ülke İmajı Oluşturma Yabancı yatırımlar, kalkınan yerel ekonomi, sağlanan iş ve gelişen alt yapı anlamına gelmektedir. Dünya genelinde, ülke ya da şehir imajının ürün ve hizmetlerin kabulünde ve satışındaki önemi anlaşıldıktan sonra firmalar bu strateji kullanılmaya başlanmıştır. Ülke Orijini ile İlgili Tüketici Algıları Pazarlamacılar alıcıların farklı ülkelerin ürün ve markalarıyla ilgili farklı tutumlara sahip olduklarını bilirler. Bu ülke orijini algıları, tüketici kararlarını direkt ya da dolaylı olarak etkileyebilir. Algılar ülke orijininin etkilenebilir. PAZARLAMA ORGANİZASYONU KARARI Firmalar uluslararası pazarlama faaliyetlerini üç şekilde yönetebilirler. Bunlar ihracat departmanı, uluslararası bölümler ve küresel organizasyonlardır. Farklı şartlar farklı yaklaşımları gerektirir. Bu konuda dikkat çeken üç farklı organizasyonel strateji söz konusudur. Bunlar küresel strateji, çok uluslu strateji ve küresel stratejidir.

YENİ ÜRÜN KAVRAMI

Bir İşletmenin Ürün Çeşitliliklerinde Değişiklik Yapmasını Gerektiren Başlıca Faktörler: • Talepteki Değişmeler • Rekabet • Üretim Olanakları ve Hacmi • Pazarlama Yetenek ve Kapasitesi • Finansal Durum

YENİ ÜRÜN

Geleneksel anlamda yeni ürün, pazara daha önce sunulmamış ticari mallar olarak anılmasına rağmen, değişen pazar ve rekabet koşulları ile işletmelerin devamlı yenilikler yapmasıdır. Tüketiciler açısından yeni ürün, daha önce tatmin edilmemiş bir gereksinime cevap vermekte ya da daha önceden oluşmamış bir gereksinim yaratmaktadır. Dolayısıyla yeni ürün herhangi bir işletme tarafından pazara sürülen bir mal, hizmet, teknolojik bir gelişme ya da bir icattır

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMENİN ÖNEMİ

İşletmelerin varlıklarını sürdürdürebilmelerinde sadece mevcut ürünler yeterli olmamaktadır. Ürünler hızla yaşam sürelerinin tamamlamakta, diğer yandan rekabet ve yeni teknolojik gelişmeler mevcut ürünlerin kârlılıklarını olumsuz etkilemektedir. Rekabetin belirleyicilerinden biri yeni ürünlerdir. Bu nedenle pazarda varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler yeni ürünler geliştirmek zorundadırlar.

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMENİN NEDENLERİ

Piyasadaki ürünler zaman içerisinde önemlerini ve kullanım amaçlarını yitirirler. Bu durum işletmeleri yeni ürün geliştirmeye iter. Ürünlerin pazara sunulduktan sonra önemlerini yitirmeleri sebebi şu üç nedenle açıklanabilir: • Ürüne olan gereksinim ortadan kalkabilir. • Aynı gereksinimi karşılayabilecek daha iyi veya ucuz ürünler üretilebilir. • Rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir.

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ

Yeni bir ürün geliştirmek isteyen bir işletme başlıca üç yöntemle bunu yapabilir. • Ürünü üretme ya da satma izni alarak (lisans) • Ürünü üretme ya da satma yetkisini alarak • Ürünü işletme içinde geliştirerek

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Yeni ürün geliştirme, tüketici gereksinimlerinden yola çıkar ve yine o noktada sonlanır.

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BAŞARI FAKTÖRLERİ

Araştırmalar doğrultusunda yeni ürün geliştirmede 7 başarı faktörü tespit edilmiştir: • Eşsiz Üstün Ürünler • Müşterinin Sesini Dinleme • Ön Çalışma • Ürün Tanımı • Ürün Yineleme • Dünya Ürünü-Küresel yönelim • Ürün Sunumu Yeni ürün geliştirme sürecinde işletmeler için başarının itici güçlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür: • Yenilik stratejisi: İşin en iyi stratejik alanlarına odaklamak ve iş fikrini, ürün yol haritası için yön sağlamak için bir ürün yeniliği ve teknoloji stratejisi ve kaynak tahsisi göre tasarlamak gerekmektedir. • Odaklanma: Daha az geliştirme projesi yapmak (mevcut kaynaklara göre), daha iyi projeler yapmak ve sistematik bir yönetimi benimseyerek doğru proje karışımını elde etmek gerekir. • Temel yetkinliklerin artırılması: İş yeni ve yabancı pazarlara ve teknolojilere götüren geliştirme projeleri daha yüksek başarısızlık oranlarına yol açmaktadır. • Cazip pazarları hedefleme: Pazar cazibesinin belirli unsurları - pazar büyüklüğü, büyüme ve rekabet durumu - proje seçim vb. ölçütleri temel olarak gerçekleştirmek gerekir. • Mevcut kaynaklar: Yerde hem miktar (insan, para) hem de kalite (doğru insan) olan kaynakları değerlendirmek gerekir. • Takımlar: Piyasaya girme süresini kısaltan etkili çapraz fonksiyonel ekiplerin varlığı önemlidir. • İklim: Doğru iklim ve kültür - yenilik faaliyetlerini destekleyen ve teşvik eden - başarılı yenilikçi şirketleri ile başarılı yenilikçiler arasındaki en güçlü ayrımlardan biridir. • Liderlik: Her fırsatta yenilikçiliği destekleyen ve yöneten üst yönetimin varlığı önemlidir.

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

Araştırmalar doğrultusunda yeni ürün geliştirmede işletmeler adına risk taşıyan ve başarısız olmalarına sebep gösterilen başlıca durumlar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır. • Pazarlama araştırmalarının başarısızlığı: Pazar analizlerinin etkin biçimde yapılmış olmamasından dolayı, karar aşamalarında hatalı tahminlere sahip olunması • Pazar analizlerindeki olumsuzlukların yönetim kadrosunca dikkate alınmaması • Yeni ürünün kusurlu olması veya piyasadaki diğer ürünlerden üstün olmaması • Tutundurma faaliyetlerinin yetersiz kalması • Fiyatlandırmanın yüksek tutulmasından dolayı tüketicide olumsuz bir imaj uyandırması • Yeni ürün geliştirme maliyetlerinin beklenenden fazla olması sebebiyle kârlılık sağlanamaması • Yeni ürünün pazara sunulmasında zamanlama hatası yapılması ve

bu yüzden tüketici dikkatinin elde edilememesi • Yeni ürünün tüketici güvenliği ve çevre kirliliği gibi bakımlardan olumlu taraflarının olmayışı • Yeni ürün fikrinin kaynak yetersizliğinden dolayı teknolojik olarak geliştirilememesi • Yeni ürün fikrinin rakipler tarafından daha erken ya da daha üstün özellikler ile geliştirilip uygulanması, şeklinde ifade edilebilir. Yeni ürün geliştirmeyi engelleyen faktörler: • Belirli alanlarda yeni mamul fikirlerinin kıt olması • Pazarların küçük bölümlere ayrılmakta olması • Hükümet sınırlamaları • Yeni ürün geliştirme sürecinin yüksek maliyeti • Sermaye eksikliği • Hızla geliştirme zorunluluğu • Ürün yaşam seyrinin kısalması

ÜRÜN İKAME STRATEJİSİ Ürün ikame stratejisi, işletmeler tarafından sıkça kullanılan bir yeni ürün geliştirme yöntemidir. Gerçek anlamda yeni ürün geliştirmeye oranla daha az maliyet gerektiren bu yöntem aşağıdaki açıklanan farklı seçeneklerden biri ya da birkaçı kullanılarak gerçekleştirilir. Renovasyon: Hedef pazar ve pazarlama karmasında bir farklılık yapılmadan yalnızca ürün veya hizmet üzerinde iyileştirme çalışmaları yapılmasıdır. Göstermeliksiz teknolojik ikame: Hedef pazar ve pazarlama karmasında bir farklılık yapılmadan ürüne büyük bir teknolojik yenilemenin getirilmesidir. Genelde bu tarz değişiklikler özellikle tüketicinin dikkatine sunulmadan gerçekleştirilmektedir. Yeniden sürme: Temel üründe herhangi bir değişiklik yapılmadan, pazarlama karmaları üzerinde oluşturulan yeniliklerdir. Yeniden lanse etme: Hem ürün üzerinde hem de pazarlama karması üzerinde farklılıklar yapılmasıdır. Yeniden konumlandırma: Temel ürün üzerinde değişiklik yaratılmaksızın, hedef pazarda yapılan değişikliklerdir. Göstermelikli teknolojik ikame: Ürün üzerinde yapılan önemli bir teknolojik yenilemenin, tutundurma faaliyetleri ile hedef kitle üzerinde fark yaratmasının sağlanmasıdır. Somut yeniden konumlandırma: Hem temel ürün hem de hedef pazarın değiştirildiği stratejidir. Neo yenilik: Teknolojik bir yenilemenin ardından hem hedef pazar hem de pazarlama karmalarında değişiklikler yapılmasıdır.

ÜRÜN YAŞAM DÖNEMİ

(Ürün Hayat Seyri) Pazarlama yöneticileri, ürünlerin de canlı organizmalar gibi yaşam dönemleri bulunduğunu bilmelidirler. Ürün yaşam dönemi kavramı ürünlerin insanlara benzer şekilde bir yaşam çizgisi olduğu varsayımına dayanır. Ürün Yaşam Dönemi Kavramının Varsayımları: • Ürünlerin ömürleri sınırlıdır. • Ürünlerin satışları, her biri farklı pazarlama çabalarını gerektiren birbirinden farklı aşamalardan geçmektedir. • Kârlar ve satış hacimleri ürün yaşam döneminin her bir aşamasında farklılık göstermektedir. • Ürün yaşam dönemlerinin her birinde farklı pazarlama stratejileri gerektirmektedir. Ürün Yaşam Dönemi Kavramının Önemi Ürün yaşam seyri modeli, pazarlama politika ve stratejilerinin uygulanmasında yöneticilere yardımcı olmakta ve bir stratejik planlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ürün Yaşam Dönemi Kavramının Özellikleri Bir ürünün yaşam seyrinin uzunluğunu etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir: • Teknolojik gelişmelerin hızı, • Ürünün pazar tarafından kabulü, • Rakip işletmelerin pazara girmesini zorlaştıran engeller, • Sosyal ve kültürel engeller, • Pazar payının daha büyük veya daha küçük bir kısmının hedeflenmesi, • Ürünün mevcut ve potansiyel kullanım alanlarıdır. Ürün yaşam döneminin beş aşaması bulunmaktadır. Bunlar; ürünün geliştirildiği, ürünün tanıtıldığı, pazara sunulduğu giriş aşaması, satışların geliştiği büyüme aşaması, satışların maksimum olduğu olgunluk aşaması, ürünün satışlarının gerilediği düşüş aşaması ve ürünün satış olanaklarını kaybettiği ve piyasadan çekildiği ölüm aşamaları şeklinde sıralanabilir. Bu aşamalar aşağıda ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

GİRİŞ DÖNEMİ

Ürünün pazara sunulması ile başlar. Ürün henüz pazarda bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük ve satışların artış hızı düşüktür. Öncelikli olarak satış, yeterli düzeyde satın alma gücü olan tüketicilere yönlendirilmektedir. Ürünler yeni oldukları için henüz doğrudan bir rekabet ortamından bahsedilemez. Tüm eksiklikleri gidermek adına, ürün periyodik olarak kontrol edilmekte ve sıkça değişikliğe uğrayabilmektedir. Yeni ürüne gelecek talebin tahmin edilmesi zor olduğundan dolayı yatırımlar büyük ölçekli gerçekleştirilmez ve etkin/seri üretime henüz geçilmediğinden dolayı maliyetler yüksektir. Özellikle tutundurma ve reklam maliyetleri yüksektir.

BÜYÜME DÖNEMİ

(Gelişme)İşletmenin pazarlama çabaları sonucu malın talebinin ve satışlarının artışa geçtiği aşamadır. Ürünün tüketiciler tarafından benimsenip talebin arttığı ve satış gelirlerinin hızla yükseldiği bu dönemin başında ürün, başa baş noktasına (firmanın ürün ile ilgili maliyetleriyle kârının eşit olduğu nokta) ulaşmıştır. Ürün, giderek alt gelir grupları tarafından da tercih edilmeye başlaması ürünün pazar payını giderek arttırmaktadır. Pazarın genişlemesiyle beraber mevcut ürünü geliştiren rakipler devreye girer ve doğrudan rekabet artar. Yeni pazar bölümlerine de girilmeye çalışılır.

OLGUNLUK DÖNEMİ

Bu aşamada ürünün satışları tüm potansiyeli ile büyümüş ve satışlar en yüksek düzeye ulaşmıştır. Fiyatın en özendirici etken olduğu bu aşamada orta ve alt gelir gruplarının ürünü yüksek oranda tercihi söz konusudur. Kârlılık maksimuma ulaşmıştır, ancak rekabet nedeniyle düşüşe geçmeye başlar. Üretim kitle üretimi şeklindedir ve oldukça yüksektir; ama zamanla üretim azaltılır. Pazarın büyüme hızı düşer. Olgunluk döneminin ortalarında satış eğrisi maksimum düzeyde, buna karşılık maliyet eğrisi ise minimumdadır. Ürünün en uzun süreli dönemidir. Olgunluk aşamasında satışlardaki artış oranının düşmesi akabinde düşüş dönemine gireceği için ürünün çeşitli özelliklerinde ve pazarlama karmasına ilişkin stratejilerde değişiklikler yapılmaya başlanmalıdır. Üründe önemli değişiklikler yapılır; yeni çeşitlere ekleme, senelik modeller yapma yoluna gidilir. Ürün farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejilerine önem verilir.

DÜŞÜŞ /GERİLEME DÖNEMİ

Düşüş aşaması satışların azalması ile başlar. Bu durum tüketicilerin isteklerinin, zevklerinin değişmesi ve rakiplerin ürünlerini pazara dâhil etmesinden kaynaklanır. Satışlar ve kârlar düşerken pazarda rekabet hala güçlüdür. Ancak rakiplerin ne yapacağına bağlı olarak rekabet durumu değişebilir. Pazar payının gerilemesinden dolayı işletmeler satış arttırıcı faaliyetlere ayırdıkları maliyetleri minimum oranda tutarlar. Bu aşama, ürünün yaşam döneminin son devrelerini oluşturur ve pazarlama yöneticileri için en önemli devrelerden biridir. Pazar ve üründe değişimler olur. Tüm endüstrinin satışları azalır. Satışların yavaş yavaş azalması söz konusu olduğu gibi, birdenbire kesilmesi ihtimali de olabilir. Düşüş döneminde pazarlama yöneticisi tekrar ürüne yönelmeli ve pazarlama karmasında

değişiklikler yaparak ürünün yaşam dönemini bir süre daha uzatacak çözümler aramalıdır. Böylece pazarın birden küçülmesi önlenmiş olur. Ancak düşüş aşamasındaki tutundurma çabaları düşüşü engellemez yalnızca geciktirmekle sınırlı kalır. Ürün bu aşamaya geldiğinde, kimi işletmeler yeni ürün üretmeye ya da eski üründe değişiklik yapmaya çabalarlar.

ÖLÜM DÖNEMİ

Ürünün satışlarının en aza indiği aşamadır. Bir ürünün ölümü, satışlarındaki büyük çapta düşüş ve dolayısıyla maliyetlerin belirgin şekilde yükselmesi ile anlaşılır. Düşüş döneminde akıllı bir strateji izlenerek ürün farklılaştırmasının gerçekleştirilmesi bile ürünün yaşamını sonsuza dek devam ettiremeyecek, fakat belirli bir süre daha hayatta kalmasını sağlayacaktır. Ölüm dönemindeki ürünlerin piyasadaki çekilmesi gerekir. Bu yüzden de bir ürün olgunluk döneminden çıkıp düşüş dönemine girdiği andan itibaren ürünün farklılaştırılması gerçekleştirilmeli ve yeni ürün planlamasına başlanmalıdır. Ürünün yaşam dönemi uzunluğu ile bu dönem içindeki tüm aşamaların uzunlukları, ürüne göre ve ürünün pazardaki durumuna göre değişkenlik gösterir. Her aşamada farklı sorunlar ve rekabet şartları ile karşılaşılabilir. Yaşam dönemleri, bir ürünün piyasada kalacağı zamanın belirlenmesi açısından kullanışlı bir araçtır. Ürün piyasada kaldığı sürece yaşam dönemlerine uygun olarak karşılaşılan problemlere çözümler üretilir.

ÜRÜN YAŞAM DÖNEMİNİN UZUNLUK KOŞULLARI

• Pazarın ürünü kabullenışı ve tüketiciler tarafından kabul edilme oranı, • Teknolojik değişimdeki hız, • Sosyal ve kültürel gelişmeler, • Rakiplerin pazara girme kolaylığı ve yeni mamul rekabetinin yoğunluğu, • Ürün pazarının dar ya da geniş olarak tanımlanması, • Yeni kullanıcılar, yeni kullanım alanları ve yeni üreticiler bulunması.

ÜRÜN YAŞAM DÖNEMİ KAVRAMININ YARARLARI

• Ürün yaşam dönemi kavramı ürünlerin yaşamlarının sınırlı olduğunu ifade eder. • Yaşam dönemi süresince ürün kârlarının tahmin edilebilir bir seyir izlediğini açıklar. • Her aşamada ürünlerin farklı bir pazarlama, üretim finansman vb. gerektirdiğini hatırlatır. • Ürün ve pazar dinamiklerini gösterir. • Bir kontrol aracı olarak firmanın ürün performansını, geçmişte pazara sürülmüş benzer ürünlerle karşılaştırarak analiz yapabilmeye imkânı sağlar.

MODA ÜRÜNLERDE YAŞAM DÖNEMİ

Ürün ve moda yaşam dönemleri, bir işletmenin neyi, ne zaman ne kadar alacağını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Moda ürünleri ile ilgili temel kavramlar şu şekilde açıklanabilir: Stil: Herhangi bir insan uğraşında stil, maddi değerlere ilişkin konularda renk, desen ve malzemenin özgün bir bileşimi, maddi olmayan konularda ise fikirleri ifade etmede kullanılan üslup veya yöntem olarak tanımlanmıştır. Tasarım: Renk, desen, çizgi vb malzemelerle ilgili düşüncelerin özgün ifadeleridir. Örneğin, bir modacının çizdiği taslak, dikilecek bir elbise hakkındaki düşünce ve fikirlerin ifadesidir. Moda: Ürün, fikir ve eylem üretiminde ve bunların büyük kitlelere sunulmasında önem arz eden moda; bir stilin kabul görerek yaygınlaşması veya belli bir zaman kesitinde popüler hâle gelmesi olarak tanımlanır. Sosyologlar moda hakkında bazı kuramlar geliştirmişlerdir. Bu kuramlar aşağıda açıklandığı üzere üç grupta incelenmektedir: Dikey Geçiş Teorisi: Diğer sosyal sınıflardan sıyrılmak ve kendini göstermek isteyen üst sosyal sınıf tarafından benimsenen bir stil, onları taklit eden ve yadırganmak istemeyen orta ve alt sosyal sınıf tarafından da benimsenirse moda olayı başlamış olur. Yatay Geçiş Teorisi: Her bir sosyal sınıfın içerisinde kendi sosyal sınıflarının önderleri bulunmaktadır. Her sınıf kendi önderlerine benzemek ister. Bu sebeple moda yaratıcılarının ortaya koydukları stil, söz konusu sınıfların liderlerine yöneltilmelidir. Alt Sosyal Sınıf Teorisi: Bu sosyal sınıfın önemli bir sosyal pozisyonu ve geleneği olmadığı için yeniliklere açıktır. Bu sınıfın izleyicilerine genellikle yüksek gelir düzeyli ailelerin çocukları örnek gösterilebilir. Bu gençler değersiz giyinmekle sosyal statülerinin sarsılmayacağını bildikleri için kolaylıkla alt sınıf stilini benimseyebilirler. Üst sosyal sınıfın bu stili benimsediğini gören orta sınıf ise onu benimsemekte sakınca görmez ve moda başlamış olur.

ÜRÜN KAVRAMI

Ürün, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, üretilmiş unsurların genel adıdır. Ürün; bir ihtiyaç ve isteği karşılayan, pazarın dikkatine, kullanımına veya tüketimine sunulan herhangi bir tekliftir. Ürünlerin soyut ve somut olarak farklı ihtiyaçları tatmin edebilirliği, mal ve hizmet kavramlarının oluşmasını sağlamıştır. Hizmet ise, insan ve makineler tarafından, insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir. Ürün kavramı fiziksel objeleri, hizmetleri, yerleri, örgüt ve fikirleri içermektedir. Bir ürünün üç ana boyutu bulunmaktadır: öz ürün, somut ürün ve zenginleştirilmiş ürün. Beş ürün düzeyinden söz edilmektedir. Birinci düzey, çekirdek (temel) yararlıdır. İkinci ürün düzeyi temel üründür. Üçüncü düzey beklenen üründür. Dördüncü düzey zenginleştirilmiş üründür. Beşinci düzey potansiyel üründür.

ÜRÜN KAVRAMIYLA İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

Ürün kalemi; markası, fiyatı görüşünü ya da diğer özellikleri kodlar ile ayırt edebilen belirgin bir ürüne ürün kalemi denilmektedir. Ürün hattı/ailesi, birbiri ile yakın ilişkisi olan ürün kalemlerinden oluşan ürün grubu mamul hattı ya da ailesi olarak adlandırılmaktadır. Ürün karması, bir işletmenin pazara sunduğu tüm ürün hatlarının toplamından oluşur. Ürünlerin Sınıflandırılması Ürünler en yaygın şekilde aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır: Somutluk ve dayanıklılık yönünden ürünlerin sınıflandırılması Dayanaksız ürünler, dayanıklı ürünler, hizmetler Kullanıcıların çeşitleri yönünden ürünlerin sınıflandırılması Tüketim Ürünleri • Kolayda ürünler • Beğenmeli ürünler • Özellikli ürünler • Aranmayan ürünler Endüstriyel Ürünler • Ham maddeler • İşlenmiş maddeler ve parçalar • Donatım malları • Yardımcı araçlar • İşletme gereçleri

MARKA KAVRAMI

Marka, satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, terim, şekil, harf ve işaretlerin bileşimidir. Markanın Faydaları Üreticiler açısından marka kullanma; reklamı yapılan markanın kolaylıkla hatırlanması açısından talep yaratmada oldukça etkilidir. Üreticinin marka kullanması ürünleri pazarlama kurumlarına doğru çeker. Aracılar açısından marka kullanma; birçok bakımdan üreticilere sağladığı faydalarla aynıdır. Tüketiciler açısından marka kullanma; marka, ürünü kolaylıkla fark edebilme, kalitesi tutarlı ürün satın alabilme ve aynı ürünü tekrar kolaylıkla bulabilme olanakları sunar. Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici markanın arkasındaki işletmeyi tanır ve ürünle ilgili herhangi bir problemde nereye başvuracağını bilir. İyi bir marka adının sahip olması gereken temel özellikler şöyledir: • İyi bir marka adı ayırt edici ve kolayca anımsanır olmalı. Alıcının beynine yerleşebilen bir özelliği olmalı. • İyi marka adı kısa, kolay söylenir ve uyumlu olmalı. • İyi bir marka adı ürünün yararları ve özellikleri konusunda fikir verici olmalı. • İyi bir marka adı diğer dillere kolayca ve anlaşılır olarak çevrilebilmeli. Yanlış anlaşılmalara yol açmamalı. • İyi bir marka adının herhangi bir yasal sınırlamayla karşılaşmaması ve yasal olarak korunmaya uygun olması gerekir. • Marka etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır. • Marka her türlü tutundurma aracında kolaylıkla kullanılabilir. • Saldırılan veya olumsuz olmamalı.

AMBALAJLAMA

Ambalaj, içine konulan ürünü üretildiği yerden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında, dış etkenlerden koruyan ve tanıtan, taşınma, depolama ve satışta kullanımını kolaylaştıran bir malzeme vasıtasıyla birleştiren ya da örten malzemelerdir. Ambalajın Fonksiyonları • Ambalajın koruma fonksiyonu • Ambalajın tutundurma fonksiyonu • Ambalajın kolaylık fonksiyonu • Ambalajın fiyat ayarlama fonksiyonu

ETİKETLEME

Etiketleme ürün veya ambalajın üzerinde yazılı, basılı bilgiyi, ismi ve resimleri kapsar. Etiketler üç grupta incelenir: marka etiketleri, tanımlayıcı etiketler, ekolojik etiketler. Etiketlemenin Fonksiyonları Etiketlemenin çeşitli fonksiyonları vardır. Bunlar; • Etiket ürün veya markayı tanıtır, • Haksız rekabete karşı satıcıyı korur, • Ürünün derecelendirilmesine yardımcı olur, • Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur, aldatılmasını önler, • Grafiği sayesinde ürünün tutundurulmasını kolaylaştırır, • Ürün ve ambalajla ilgili çeşitli bilgiler verir şeklinde sıralanabilir. Etiketler ürünün niteliği, satış koşulları, satış yeri vs. gibi faktörlere bağlı olarak çeşitli teknikler uygulanarak kullanılmaktadır. Etiketlemede Kod Uygulamaları Etiketleme ve ürün korumada kod uygulamalarında üç gelişmiş yöntem vardır: 1-barcode-barkod , 2-biocode-biyokod , 3-hologram. Etiketlemenin Perakende Ticarete Sağladığı Faydalar

- Müşterilere seçim ve alımda kolaylık sağlar.
- Satışların, sayımların, stokların değerlendirilmesini kolaylaştırır.
- Self servis için bir zorunluluktur.

ÜRÜN GÜVENCE SİSTEMİ (GARANTİ)

Bir ürünle ilgili olarak ortaya çıkacak sorunlarda üreticinin sorumluluğunu ortaya koyan bildirim ürün güvencesi (garantisi) olarak nitelenir. Güvence, ürünün onarılması, yenilenmesi, bedelinin geri ödenmesi ya da parçalarının değiştirilmesi gibi konuları kapsar.

ÜRÜN HATTI ve ÜRÜN KARMASI

Ürün hattı (ürün zinciri, ürün dizisi), bir ürün sınıfından birbirlerine benzer fonksiyonlar sağlayan, aynı müşteri gruplarına satılan, aynı kanallar vasıtası ile pazarlanan veya belirli bir fiyat sırasında yer alan birbiri ile yakından ilişkili bir grup üründür. Ürün karması ise, bir işletmenin satışa sunduğu tüm ürün hatlarının bileşimidir. Ürün hattının uzunluğu, ürün hattındaki farklı ürün sayısını ifade eder. Ürün karması, bir işletmenin pazara sunduğu her çeşit ürün zinciri ve kalemlerinden meydana gelir. Bir ürün karmasını tanımlayan başlıca dört boyuttan söz etmek mümkündür. Bunlar: Ürün karmasının genişliği, uzunluğu, derinliği ve uyumudur. Ürün karmasının eni, işletmenin ürün zincirinin sayısını; ürün karmasının boyu ise, toplam ürün çeşidini gösterir. Ürün karmasının derinliği ise, her bir ürün dizisinde yer alan çeşit sayısını ifade eder.

Fiyat Kapsamı ve Tanımları Fiyat dar anlamda bir mal ya da hizmetin elde edilmesi için bunlar karşılığında verilen bir miktar para, geniş anlamda tüketicilerin mal ya da hizmeti kullanmak ya da sahip olmak için takas ettikleri değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Dar anlamda fiyat bir ürüne ödenen parasal değere odaklanmaktadır. Geniş anlamda ise tüketicilerin bir ürünün mülkiyetine sahip olmak için katlanılan maliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Ekonomik sistem içerisinde taraflar fiyata farklı anlamlar verebilmektedir. Üretici açısından bir ürünün fiyatı maliyet anlamına gelmektedir. Aracılar açısından ise ürünün değişimini kolaylaştırıp kâr miktarını arttıran bir anlam taşımaktadır. Tüketiciler açısından ise fiyat bir ürün için ödenenlerdir.

FİYAT KARARLARINDA GÖZ ÖNÜNDE TUTULMASI GEREKEN TEMEL ETKENLER

İşletmelerin fiyatlama kararlarını etkileyen birçok faktörü dikkate almak zorundadırlar. Fiyatlandırma kararının doğru bir şekilde hareket edilmesi aşağıda sıralanan faktörlerin dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu faktörler; Fiyatlandırma amaçları Fiyatlandırma amaçları işletmenin tüm stratejileri üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle öncelikle karar vericilerin işletmelerinin konumlandırma hedeflerini de dikkate alarak fiyatlama amaçlarını belirlemeleri gerekmektedir. Fiyatlandırma amaçları; varlığını sürdürme, karını maksimize etme, pazar payını maksimize etme, pazarın kaymağını alma, ürün-kalite liderliği ve diğer amaçlar şeklinde sıralanabilir. Talep En basit anlamda talep belirli bir dönemde tüketicilerin bir mal veya hizmete sahip olma arzudur. Diğer bir ifadeyle bireylerin her isteği talep anlamına gelmemektedir. Talep satın alma gücüyle desteklenen isteğe denir. İşletmelerin belirleyeceği her bir fiyat düzeyi ile talep edilen miktar arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu ilişki aynı zamanda işletmelerin pazarlama amaçlarını da etkilemektedir. Fiyat dışında talebi etkileyen başka faktörlerde bulunmaktadır. Bunlar; tüketicinin geliri, rakip malların veya ikame malların fiyatı, tüketicilerin zevk ve tercihleri, gelir dağılımı, beklentiler, tüketici sayısı, tamamlayıcı malların fiyatı ve gelir beklentisidir. Maliyet Maliyetler, ürünün minimum veya taban fiyatının belirlenmesinde ve diğer pazarlama karması unsurları kararlarında oldukça önemli bir araçtır. Bu nedenle işletmelerin maliyet hesaplamalarını çok dikkatli yapmaları gerekmektedir. Çünkü maliyetler fiyatın bir rekabet aracı olarak kullanılmasında etkili olan tek unsurdur. İşletmelerde maliyetler ikiye ayrılmaktadır. Bu maliyetler: değişken maliyetler ve sabit maliyetlerdir. Değişken maliyetler: Toplam üretim hacmindeki artış veya azalmaya göre değişen maliyettir. Sabit maliyetler: Üretim düzeyinden bağımsız olan (üretim düzeyi sıfır da olsa var olan) maliyetlere sabit maliyetler denir. Rekabet Ekonomik sistemde faaliyet gösteren bir işletme genellikle bir ya da daha fazla işletmeyle aynı alıcı kitlesinin oluşturduğu pazarlara yönelik mal ve hizmet sunarlar. Kısaca rekabet olarak adlandırılan bu durum tüketicilere farklı mallar arasında seçim yapabilmeye imkânı vermektedir. İşletmeler ise ürün fiyatlarını belirlerken pazarın rekabet düzeyini dikkate almak durumundadırlar. Bir işletme yeni bir ürün fiyatlandırırken ya da var olan ürünlerin fiyatlarını değiştirirken rekabetin düzeyini belirleyen şu faktörleri dikkate almak durumundadır: • Rakiplerin sayısı • Rakiplerin Pazar payı, karlılık ve büyüme oranları • Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri • Endüstriye yeni bir işletmenin girme olasılığı • Rakiplerin maliyet yapıları • Rakiplerin önceki dönemlerde fiyat değişikliklerine gösterdikleri tepkiler. İşletmelerin hedef aldıkları pazarların rekabet durumuna göre fiyatlama kararları değişecektir. Pazarın tam rekabet, tekel, oligopol ve tekelleri rekabet olmasına göre belirlenen fiyat farklılaşır. Devlet İşletmeler, fiyatlandırmada her zaman istedikleri kararları alamayabilirler. Fiyatlandırmada hem pazarda rekabetin adaletli bir şekilde yaşanması hem de tüketicilerin korunması amacıyla devletler yasalar koyarlar. Haksız rekabeti yol açan ve tüketicilerin yüksek fiyatla mal ve hizmetleri almasına neden olan diğer uygulamalar fiyat anlaşmaları ve yıkıcı fiyatlandırma. Devletler bu uygulamaların yanında; bazı ürünlerin fiyatının alt ve üst sınırını belirleme, satış promosyonlarını sınırlandırma, fiyatların tüketicilerin haberdar olmasını sağlama gibi konularda düzenlemeler getirebilir. Bununla birlikte bazı pazarlarda devlet bizzat üretici olarak fiyat düzeyinin oluşmasını belirleyebilir.

FİYATLANDIRMADA UYGULANAN TEMEL SİSTEMLER

İşletmelerin ürünlerinin fiyatlarını belirleyebilmeleri için üç yaklaşımdan birini seçebilirler. Hangi fiyatlandırma yaklaşımının uygulanacağı işletmenin içinde bulunduğu pazar koşullarını, işletme ve ürün özelliklerine göre farklılık gösterir. Başlıca fiyatlandırma sistemleri; Maliyete dayalı fiyatlandırma Maliyet temelli fiyatlandırma da işletmeler, fiyat belirlerken ürünün maliyetlerini esas alırlar. Bu nedenle öncelikle ürüne ait toplam maliyetleri hesaplar, daha sonra maliyetlerin üzerine

belirli bir kar marjı ekleyerek veya hedeflediği kâr oranına bağlı olarak ürünün nihai fiyatını belirler. Maliyet temelli fiyatlama; maliyet artı kar marjı fiyatlandırma ve hedef kâr fiyatlandırması (başabaş noktası fiyatlandırması) olmak üzere iki türlü olabilir. Rekabete dayalı fiyatlandırma Fiyatlandırma kararlarında maliyetler yerine alıcıların değer algılarını esas alan fiyatlandırma sistemi talebe dayalı fiyatlandırma'dır. Bu yöntemde üreticiler ürün fiyatlarını belirlerken alıcıların değer algılarını belirlemeye ve bu temelde fiyat koymaya çalışır.

İŞLETMELERİN FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI

İşletmelerin fiyatlama kararlarında ürünün yeni ürün olup olmamasına göre seçeceği alternatifler değişecektir. Yeni bir ürünün fiyatlandırılması ile mevcut ürünlerin fiyat düzeylerinin değiştirilmesinde işletme hedefleri farklı olabilmektedir. Bir işletme pazara yeni bir mal veya hizmet sunduğunda ürünleri fiyatlandırmada kullanabileceği iki strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler: Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi Pazarın kaymağını alma stratejisi ürünlerin pazara sunulduklarında fiyatın yüksek düzeyde tutulmasıdır. Bu strateji ile işletmeler pazardan elde edebilecekleri kar seviyesini en üst noktaya çıkarmaya çalışırlar. Pazarı Ele Geçirme ve Pazar Payını Arttırma Stratejisi İşletmelerin yeni ürünleri pazara sunarken fiyatlandırmada kullanabileceği ikinci strateji pazara derinlemesine girme veya pazarı ele geçirme stratejisidir. Bu Endüstriyel Satın Alma Süreci stratejiyi uygulayan bir işletme, pazar payını arttırmak ve rakiplerin pazara girişlerini engelleyebilmek amacıyla mal ve hizmetlerin fiyatını düşük tutarak ürünlerini pazara sunmayı tercih eder.

DİĞER FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI

İşletmelerin maliyet, rekabet ve tüketici temelli fiyatlandırmalarının yanında kullandığı diğer bazı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler en dikkat çekenlerinden biri psikolojik fiyatlandırma'dır. Psikolojik fiyatlandırma, fiyatlama kararlarında subjektif ve duygusal faktörlerin de dikkate alındığı bir yaklaşımdır. Psikolojik fiyatlandırma yöntemleri; işletme yöneticilerinin sezgilerine göre fiyatlandırma, kalanlı fiyatlandırma, deneme-yanılma yöntemiyle fiyatlandırma ve prestij fiyatlandırmasıdır.

DAĞITIM KANALLARI YÖNETİMİ

Dağıtım kanalı, pazarlama görevini başarıyla gerçekleştirmek için üretici işletmelerle nihai tüketiciler arasında bağ kurmak için gerekli fonksiyonların yerine getirilmesi amacıyla bir araya gelen acentelerin ve kurumların organize bir yapısıdır. Bir başka tanıma göre ise dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütlerin birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. İşletmelerin ve pazarlama uygulayıcılarının temel görevlerinden biri dağıtım kanalı seçimini yapmak kısacası uygun dağıtım kanalını oluşturmaktır. Ayrıca kanalın etkili biçimde işlenmesini sağlamaktır. Etkili dağıtım kanalına sahip işletmeler rekabet avantajı elde ederek kar maksimizasyonu sağlamak adına büyük bir başarı elde edeceklerdir. Bu bölümde pazarlama karması bileşenlerinden biri olan dağıtım kanallarına ilişkin temel bilgilere yer verilmiştir. Dağıtım Kanalı Kavramı, Tanımı ve Önemi Üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi gören dağıtım kanalları işletmelerin pazarlama çabalarının bütünleyici bir parçasıdır. Pazarlama bilminde dağıtım, bir malın üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilmektedir. Dağıtım kanalları bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yoldur. Amerika Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre dağıtım kanalları; pazarlama görevini başarıyla gerçekleştirmek için üretici işletmelerle nihai tüketiciler arasında bağ kurmak için gerekli fonksiyonların yerine getirilmesi amacıyla bir araya gelen acentelerin ve kurumların organize bir yapısıdır. Dağıtım Kanalında İşlevler ve Hareketler Dağıtım kanalında yürütülen temel işlevler; pazarlama işlevleri, fiziksel dağıtım işlevleri ve kolaylaştırıcı işlevlerdir. Bu işlevlerin çoğu değişim ile ilgilidir ve literatürde en çok bilinen pazarlama işlevleridir. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması Literatürde dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak genel kabul gören ana sınıflandırma dağıtım kanalındaki kanal üyelerinin arasındaki ilişki türüne göre gerçekleştirilmiştir. Üyeler arasındaki ilişki türüne göre dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtımdır. Doğrudan dağıtım, işletmelerin kendi ürün veya hizmetlerini hiçbir aracı kullanmadan tüketicilere ulaştırdığı dağıtım kanalı şeklindedir. Dolaylı dağıtım ise üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halindedir. Dağıtım Kanalında Aracılar ve Aracı Kullanma Nedenleri Günümüzde işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarların oldukça geniş alanlara yayılmış olması nedeniyle, ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırılması için gerekli fonksiyonları yerine getirecek bağımsız araçlara olan ihtiyaç önemlidir. Üretici ve tüketici arasında yer alan tüm birimlere aracı denilmektedir. Dağıtım kanalında yer alan araçlar sattıkları mamulün mülkiyetine göre tüccar araçlar ve yardımcı araçlardır. Başlıca Dağıtım Kanalı Alternatifleri Bir ürünün üreticiden nihai tüketiciye hareketini sağlayan dağıtım kanalları içerdiği üye sayısına göre sınıflandırılmaktadır. Kullanılacak dağıtım kanalı; hangi araçlardan ne kadar ya da nasıl faydalanılacağına, ne tür ürünün bu dağıtım kanalının akışına bırakılacağına, pazardaki diğer araçların birbirleriyle olan ilişkilerine, tüketicilerin tercihlerine ve fiziksel donanımlarına göre değişiklikler göstermektedir. Dağıtım Kanalı Politikaları (Dağıtım Yoğunlukları) İşletmeler, sahip oldukları olanak ve kaynaklar ile işletme amaçları doğrultusunda farklı dağıtım politikaları geliştirebilirler. Ayrıca pazarlamaya konu olan malın özellikleri ve türü ile pazar değişkenleri de geliştirilecek dağıtım kanalı politikalarında rol oynar. Dağıtım politikaları konusunda işletmelerin genellikle faydalandığı üç alternatif bulunmaktadır. Bunlar yoğun dağıtım, seçimli dağıtım ve sınırlı dağıtımdır. Yoğun dağıtım, ürünün alıcısının bulunabildiği her yerde satışa sunulmasıdır. Seçimli dağıtım, üretici işletmelerin belirli bölgede, sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci ya da sadece perakendeci kullanmalarını içermektedir. Sınırlı dağıtım ise üretici işletme, mallarının dağıtım yetkisini belirli bir bölgede yalnızca bir aracıya vermesidir. Dağıtım Kanalının Seçim ve Yönetimi Dağıtım kanalı, üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı ilişki kurdukları bir sistemdir. Kanalda yer alan birimlerin ya da kanal üyelerinin ayrı ayrı yaptıkları eylemlerin koordine edilmesi ve birimleri arasında iş birliği sağlanması zorunludur. Dağıtım Kanalı Seçimi ile İlgili Bazı Genel Bilgiler Dağıtım kanalının seçiminde pazarlama yönetiminin dikkate alması gereken bazı ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkelerden en önemlisi dağıtım kanallarının işletmeyi önceden belirlenmiş hedef pazar payına ulaştırması gerekliliğidir. Ayrıca dağıtım kanalında bulunan işletmeler arasında karşılıklı bağlılık bulunmaktadır. Dağıtım Kanalı Seçimine Göz Önünde Tutulacak Ölçütler Dağıtım kanalını kurmak ve geliştirmek, işletmeler için özellikle geleceklerini etkileyebilecek en önemli kararlardan bir tanesidir. İşletme hedeflerini

gerçekleştirebilecek, kapasitesine ve finansman yapısına uyum sağlayabilecek bir yapıyı kurmak için gerekli olan ölçütler ekonomik ölçüt, kontrol ölçütü ve uyum ölçütüdür. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler Pazarlama başarısında dağıtım kanalının seçimi ve tasarımı oldukça önemlidir. Pazarlama literatüründe üretici işletmelerin kanal seçimini etkileyen faktörler genel olarak dört başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu faktörler; pazara ilişkin, mamule ilişkin, araçlara ilişkin ve işletmeye ilişkidir. Dağıtım Kanalı Yönetimi İşletmelerin, pazarlama uygulamalarının başarısında dağıtım kanalının seçimi veya tasarımı önemli olmakla birlikte seçilen kanalın doğru şekilde yönetimi de büyük önem taşımaktadır. Kanal yönetimi seçilen kanalın faaliyete geçirilmesi, kanal üyelerinin değerlendirilmesi ve dağıtım kanallarında değişiklik kararları olmak üzere üç temel faaliyet üzerinde yönetilmektedir. Dağıtım Kanallarında Pazarlama Sistemleri Dağıtım kanallarında modern pazarlama sistemleri, dikey pazarlama sistemleri, yatay pazarlama sistemleri ve çok kanallı pazarlama sistemleri olarak sınıflandırılabilirler. Dikey pazarlama sistemleri; üretici, toptancı ve perakendecilerin birleşik bir sistemin üyeleri gibi hareket ettikleri dağıtım kanalıdır. Yatay pazarlama sistemleri, dağıtım kanalının aynı aşamasında yer alan kanal üyelerinin daha fazla bölgede faaliyet göstermek, ürün çeşitlerini artırmak, üretim artırarak maliyetleri indirmek ve rekabete karşı daha güçlü olmak amacıyla bir araya gelerek oluşturdukları pazarlama sistemidir. Çok kanallı pazarlama sistemleri ise bir işletmenin daha çok pazar bölümüne ulaşmak için iki ya da daha fazla kanal kullanmasıdır.

TOPTANCILIK, PERAKENDECİLİK YÖNETİMİ VE LOJİSTİK

İşletmelerin pazarlarda başarı sağlamalarında ve kâr optimizasyonu hedeflerine ulaşmalarında yer ve dağıtım kararları oldukça önemlidir. Ürün veya hizmet dağıtımına ilişkin olarak işletmelerin yönelebilecekleri iki temel strateji vardır. Bunlar doğrudan ve dolaylı dağıtımdır. Dağıtım kanalı, bir ürünün ilk üreticisinden nihai kullanıcısı olan tüketiciye doğru yol alırken izlediği süreci içermektedir. Lojistik ise müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünlerin, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin, üretim noktasından tüketim noktasına, etkin, verimli akışı ve depolanmayı planlayan, yürüten ve kontrol eden tedarik zinciri sürenin aşamasıdır. Pazarlama kurum ve kuruluşları ile ilgili olarak bu bölümde toptancılık kavramı ve tanımı, toptancılık fonksiyonları, toptancıların sınıflandırılması, perakendecilik kavramı ve tanımı, perakendeciliğin fonksiyonları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması, perakendecilikte pazarlama kararları, lojistik kavramı ve tanımı, lojistiğin prensipleri ve lojistik faaliyetleri ayrıntılı bir şekilde ele alınıp incelenmiştir.

TOPTANCILIK

Toptancılık Kavramı ve Tanımı Dağıtım kanalında önemli bir role sahip kanal üyelerinden biri toptancı işletmelerdir. Küçük ölçekli üretici ve perakendecilerin hâkim olduğu pazarlarda, toptancılar olmadan sağlıklı bir ekonomik hayatın sürdürülmesi mümkün değildir. Toptancılık, nihai tüketicilere yapılan satışların dışında kalan tüm satışları ifade etmektedir. Toptancılık Fonksiyonları Toptancıların dağıtım kanalındaki başlıca fonksiyonları, satış ve tutundurma, satın alma ve bir araya getirerek çeşitlendirme, büyük hacimli ürünleri küçük parçalara bölme, depolama, taşıma, finans ve tavsiyelerde bulunmadır. Dağıtım kanalında toptancı, üretici ile perakendeci arasında yer almaktadır. Toptancı, finansal kaynaklarından optimum düzeyde yararlanmak isteyen üretici işletmeye daha düşük bir maliyetle fiziksel dağıtım sunar. Toptancılar, üreticilerin, satış/pazarlama giderlerini azaltırlar. Düşük bir maliyetle ve güçlü bir satış kadrosuyla çok sayıda perakendeciye ulaşabilirler. Toptancı, finansal kaynaklarından optimum düzeyde yararlanmak isteyen üretici işletmeye daha düşük bir maliyetle fiziksel dağıtım sunar. Toptancıların Sınıflandırılması Toptancılar, üreticiye ait olup olmadıkları, ilgili oldukları malların mülkiyetini üzerlerine alıp almadıklarına, tam veya sınırlı hizmet vermelerine ve mamul hatlarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirler. Toptancı türleri arasında en yaygın olanlar, tüccar toptancılarıdır. Bunun yanı sıra sattıkları ürünlerde mülkiyetlerini üzerlerine almayan acenteler bulunmaktadır. Diğer bir toptancı türü olan komisyoncular ise, malın mülkiyetini üzerlerine almaksızın satıcılarla alıcıları bir araya getirirler; finansmana katkıda bulunmazlar ve hiçbir riske katlanmazlar.

PERAKENDECİLİK

Perakendecilik Kavramı ve Tanımı Ticari dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilik, işletme büyüklüğü bir yana bırakılacak olursa, tarihsel olarak en eski pazarlama hizmetidir. Perakendecilikte, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta diğer ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümü yürütülür. Perakendecilik en basit tanımıyla malların ve hizmetlerin nihai tüketicilere satılmasıdır. Perakendeciliğin Fonksiyonları Perakendecilik veya perakendeciler hem tüketiciler hem de üretici ve toptancılar için önemli işlevler üstlenirler. Perakendeciler müşterileri için satın alma uzmanı kendilerine mal tedarik edenler için de satış uzmanı gibi görev yaparlar. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması Perakende ticaret, dolayısıyla perakendeciler, çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilirler. Başlıca sınıflandırma kriterleri tüketicilerin satın alma çabasının düzeyine, tüketicilere sağlanan hizmetlere, mamul hatlarına, perakendecilik işlemlerinin yerine ve mülkiyetin kime ait olduğuna göre sıralanabilir. Bir başka sınıflandırma ise perakendeciliği mağazalı, mağazasız perakendecilik ve perakendeci örgütler şeklinde sınıflandırmıştır. Mağazalı perakendecilik, faaliyetlerini fiziksel bir ortam (mağaza) içerisinde yürüten perakendecilerdir. Mağazasız perakendeciler ise müşterilerin herhangi bir mağaza veya dükkânı ziyaret etmeden satın alma işlevini gerçekleştirdikleri alışveriş şeklidir. Perakendeci örgütler, birden fazla bağımsız perakendeci kuruluşun bir takım farklı şekillerde bir araya gelerek oluşturdukları birliklerdir. Perakendeci örgütleri; zincir mağazalar, gönüllü zincirler ve perakendeci kooperatifleri, tüketici kooperatifleri, franchise örgütler ve perakendeci konglomerasyonlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Perakendecilikte Pazarlama Kararları Perakendeciler müşterileri işletmelerine çekmek ve onları ellerinde tutmak için daima yeni bir pazarlama stratejileri aramaktadırlar. Geçmişte perakendeciler müşterilerine eşsiz ürün çeşitleriyle daha iyi hizmetle işletmelerine çekerken günümüzde perakendecilerin sunduğu ürün

çeşitlerinin birbirine çok benzediği görülmektedir. Bu nedenle perakendeciler pazarlama kararları almaktadırlar. Başlıca pazarlama kararları, hedef pazar ve konumlandırma, ürün çeşidi ve hizmet, fiyat, tutundurma ve yer kavramlarıyla ilişkilidir. LOJİSTİK Lojistik Kavramı ve Tanımı İşletmelerde gerek üretim öncesi, gerek üretim ve gerekse üretim sonrası aşamalarda yapılan ilk madde ve malzeme, yarı mamul ve mamul akış faaliyetleri lojistik kavramı etrafında tanımlanmaktadır. Lojistik, doğru ürünün, doğru miktarda, doğru şartlarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru müşteri için kullanılabilirliğini sağlamaktır. Lojistiğin Prensipleri Lojistiğin hangi alanında olduğuna bakılmaksızın bazı prensipleri bulunmaktadır. Bunlar; standartlık, ekonomik olma, yeterlilik, elastikiyet, sadelik, izlenebilirlik ve şeffaflık, koordinasyon ve iş birliği, etkinlik, güvenilirlik, öncelik ve otoritedir. Pazarlama literatürü incelendiğinde başlıca lojistik faaliyetleri müşteri hizmetleri, taşıma, envanter yönetimi, depolama, elleçleme, sipariş işleme, satın alma, sigortalama, talep yönetimi, stok yönetimi, üretim planlama, yer seçimi ve ambalajlamadır. Bir işletmenin, şikâyetler, özel siparişler, hasar ile ilgili iddialar, iadeler, fatura sorunları vb. ile ilgilenen bir müşteri hizmeti bölümü veya müşteri hizmetlerine ilişkin çalışanları olabilir. Müşteriler ile irtibat hâlinde olan bu çalışanlar, müşteri doyumunu ve diğer hedefler ile ilgili olarak tüm lojistik sistemi üzerinde önemli rol oynamaktadır. Lojistik Faaliyetleri Günümüzde yürütülen lojistik faaliyetlerinin çeşitliliği, sadece kargo taşımacılığı yapan firmaların lojistik işletmesi olarak kabul edilemeyeceğinin de önemli bir göstergesidir. İşletmenin gereğinden fazla stok bulundurması, meydana gelecek ürün karması değişiklikleriyle birlikte işletmeye ağır bir mali yük getirecektir. Bu nedenle stok yönetimi doğru ve planlı bir şekilde yapılması gerekmektedir. Yetersiz stok bulundurma dağıtımın aksamasına ve işletme ile tüketici ilişkilerinin bozulmasına neden olur.

İLETİŞİM KAVRAMI ve ÖNEMİ

En genel hali ile iletişim; bireylerin bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşma sürecidir. İletişim; bireylerin toplumsal yaşam içerisinde gerçekleştirdikleri tutum, yargı, düşünce ve duygularını paylaşım sürecidir. İş dünyasında ise içinde yer alınan ekonomik ve sosyal sisteme ve sistemdeki diğer taraflara uyumu ve etkileşimi sağlayan bir süreçtir. Kısaca “anlamaların paylaşım sürecidir”. İletişimin diğer işlevleri; ilişki kurmak, haber vermek, bilgi vermek ve tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır.

İLETİŞİM MODELİ VE ÖGELERİ

Genel iletişim modeli; gönderen, alıcı, mesaj, kanal ve geri besleme ögelerinden oluşur. Bunlar arasına yan öge diyebileceğimiz; gürültü dâhil edilir. İletişim süreci kaynağın (gönderen) alıcıya iletmek anlamaları kodlayarak mesaj hâline getirmesi, bunu bir kanal aracılığı ile alıcıya ulaştırması ve alıcıdan geri besleme şeklinde bildirim alması şeklinde yürür. İletişim ögelerinden Kaynak (gönderici); İletişimi başlatan taraftır. Gönderici kendi duygu ve düşünceleri yanında başkalarına ait olanları da iletir. Kaynak mesajı karşı tarafın anlayabileceği şekilde hazırlama ve sunmak durumundadır. Bu nedenle kaynak, alıcıyı iyi tanımak, anlamak ve hitap etmek zorundadır. Mesaj; karşı tarafa aktarılması düşünülen, duygu ve bilgilerin kaynak tarafından biçimlendirilmiş şeklidir. Kaynak göndereceği mesajı alıcının anlayabileceği şekilde kodlamalıdır. Kanal: Mesajın göndericiden alıcıya aktarıldığı yol, araç veya yöntemdir. Teknolojinin hızla gelişmesi günümüzde kanal sayısını oldukça artırmıştır. Mesajı aktaran araç, görsel, işitsel ve görsel-işitsel özellikler taşıyabilir Alıcı: Alıcı mesaj gönderilen kişi, grup ya da kitledir. İletişim sürecinde belirli bir tepki alınmak istenen taraf olması nedeni ile alıcı, sürecin belki de en önemli rolünü üstlenir. Geri bildirim: Geri bildirim, mesaja verilen olumlu veya olumsuz tepkidir. Geri bildirim ile gönderici, iletişimin başarıya ulaşmış ulaşmadığını anlar. Gürültü; İletişimi olumsuz etkileyen her türlü değişkendir.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (BPI) KAVRAMI VE TANIMI

1970’lerde başarılı olmak için iyi planlanmış ve hazırlanmış pazarlama karması (4P) yeterli iken 1980’lerde ilave pazarlama karmalarına ihtiyaç duyulmuştur. 1990’lı yıllarda ise pazarlamanın kopuk faaliyetler yerine bütüncül bakış açısı ile ele alınan süreçler olduğu anlayışı hâkim olmuştur. Hedef pazarlar ve iş ortakları, taraflar ile karşılıklı, yoğun etkileşimler ile başarılı sonuçlar elde edileceği kabul edilmiştir. İşletmelerin pazarla olan iletişim faaliyetlerine bütüncül açıdan ele alınması gerektiği anlayışı da aynı dönemlerde söz konusu olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), 1990’lı yılların başlarında hâlihazırdaki pazarlama iletişimi uygulamaları üzerine yapılan yorum ve öneriler doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde “pazarlama iletişimidir” görüşü hâkim olmuş ve pazarlama ile iletişim ayrılmaz bir bütün olarak kabul edilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birbirinden bağımsız çalışarak farklı mesajlar vermesi yerine, işletme amaçları doğrultusunda birbirlerinin etkisini güçlendirmek üzere tek bir planlama sistemiyle bütünleştirilmesini öne süren anlayıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi; yeni ürün kavramları geliştirme, reklam, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme gibi pazarlama ve tutundurma alanını giren tüm hizmetlerin ve pazarlama iletişiminin ortak bir strateji doğrultusunda oluşturulmasını ve aynı kaynak tarafından eş güdümlü olarak yürütülmesini savunmaktadır. Bu nedenle kısaca, “kampanya mesajlarında tek ses”, “tek strateji”, “disiplinlerin birleşmesi”, “pazarlama iletişimi etkinliklerinin koordinasyonu” şeklinde ifade edilmiştir. “BPI, reklam, doğrudan satış, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendirerek bunları açıklık, tutarlılık ve yüksek iletişim etkisi sağlayacak şekilde işletmenin tüm faaliyetleri ile kapsamlı bir şekilde birleştirerek değer yaratan planlama sürecidir.” şeklinde ifade edilmiştir. BPI’nin Gelişimi, Özellikleri ve Yararları 1990’lı yıllara kadar işletmelerin pazarlarına birtakım mesajlar iletmek ve onlardan tepki alma çabalarına “tutundurma” ismi verilir. Tutundurma işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme, ikna etme, inandırma, belirli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma çabalarıdır. Yukarıda ifade edildiği gibi işletmelerde “tek ses”, “tek strateji”, “disiplinlerin birleşimi” ve “sinerji yaratma” gerekliliğinin duyulması ile BPI ortaya çıkmıştır. Bu gerekliliğin duyulmasında etkili olan nedenler ise şunlardır: • Tüketici tercihlerinde ve pazar dinamiklerinde gözlemlenen değişimler: • Küresel düzeydeki yoğun rekabet ve pazar dinamiklerinin değişimi: • Reklamın etkisinin tartışılması: • Reklam verenlerin beklentilerindeki değişimler: • Tutundurma çabalarının tüketici odaklı olma zorunluluğunun anlaşılması: BPI’nin özellikleri ve yararları BPI’nin özellikleri şu şekilde

sıralanabilir: □ Sinerji yaratmak, □ Mesaj tutarlılığı oluşturmak, □ Kurumsal bütünlük yaratmak, □ İletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi, □ Tüketici ve müşterilere odaklanma, BPİ'nin işletmeler sağladığı çok sayıda avantajları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir: □ İşletmeyi rakiplerinden daha üst düzeye getirerek, rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlar. □ Satışları artırır, alıcıda aitik duygusu yaratıp onu ürün/hizmete ve işletmeye bağlar. □ İşletmenin hem kendisi hem de ürün ve hizmetleri için iyi bir imaj oluşur. □ Ürün/hizmetlerin özellikleri konusunda sağlıklı ve doğru bir iletişim ortamı yaratır. □ Tüketicileri bilgilendirerek satın alma süreçlerinde uygun ürün/hizmeti almalarında ve pazar konumlandırma yardımcı olur. □ Eş güdümlü hâle getirilen bölüm ve fonksiyonlar nedeni ile işletme içinde karışıklık yaşanmaz. □ Tüketici odaklı faaliyetleri müşteri sadakatinin artmasını sağlar.

BPİ GELİŞTİRME SÜRECİ

Doğru ve etkin bir BPİ programı hayata geçirmek için işletmelerin çeşitli konularda karar almaları gerekir. Bunlar; hedef kitleyi tanımlama, iletişim amaçlarını belirleme, mesajı belirleme, iletişim kanalını seçme, bütçeyi tespit etme, iletişim karmasını belirleme, sonuçları değerlendirme ve bütünleşik pazarlama iletişim sürecini yönetmedir. Hedef Kitleyi Tanımlama: İşletme ilk olarak hedef grubunu, özelliklerini, tercih ve tarzlarını belirlemelidir. Çünkü bu bilgiler doğrultusunda pazara iletilecek mesajlar ve programlar belirlenmektedir. İletişim Amaçlarını Belirleme: Mesaj Oluşturma: Mesaj hedef kitleden belirli bir tepki almak için oluşturulan yazılı, sözlü, görsel kodlamalardır. BPİ yönlü işletmeler pazar, ürün ve tüketici beklentileri ile iletişim çabalarını eş güdümlü hâle getirmek için ortak ve tek bir mesaj belirlemelidir. Bu mesajın sahip olduğu anlam tüm pazarlama iletişimi araçlarından aynı şekilde iletilmelidir. Mesaj ile ilgili karar alırken şu noktaların belirlenmesi gerekir: Ne söylenecek (Mesajın içeriği) Nasıl söylenecek (Mesajın yapısı) Sembolik olarak nasıl söylenecek (Mesajın formatı) Kim söyleyecek (Mesajın kaynağı) Mesajın içeriği: Mesajın içeriği pazara iletilen bilgi, görüş, duygu veya davranıştır. İletişim Kanalını Seçme Bu aşamada işletme hedef kitlesi ve iletişim amaçları doğrultusunda oluşturduğu mesajını iletmek için en uygun kanalı belirler. İletişim kanalları kişisel ve kişisel olmayan şekilde gruplanmaktadır. Kişisel iletişim kanalları iki veya daha fazla kişinin gerek yüz yüze gerekse telefon, e-posta vasıtası ile iletişim kurduğu kanallardır. Ağızdan ağza iletişim olarak ifade edilen kişisel iletişim kanalı tüketiciler üzerinde oldukça büyük etkiye sahiptir. Tüketiciler bu kanallardan aldıkları bilgilere daha fazla güvenmektedirler. Kişisel olmayan iletişim kanalları ise medya, olaylar ve atmosferdir. Medya içerisinde yazılı ve görsel tüm araçlar (TV, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları, internet vb.) yer alır. Atmosfer ürünün üretildiği, satıldığı veyatanıtıldığı tüm ortam ve mekânları ifade eder. Bütçeyi Belirleme Bu aşamaya gelindiğinde firma BPİ çabaları için ne kadarlık bir bütçe ayracağını belirlemelidir. İşletmelerin yararlanabilecekleri çeşitli bütçe belirleme yöntemleri söz konusudur: Satışların Yüzdesi: Bu yöntemde pazarlama iletişimi için ayrılacak olan bütçe satışların belirli bir yüzdesi ayrılarak belirlenir. Satışlar, birim veya parasal değer olarak tespit edilebilir. Rakiplere Göre Bütçeleme: İşletmeler bazen rakiplerinin harcamalarını dikkate alarak bütçelerini belirlerler. İşletme en yakın rakibinin harcamasını dikkate alır, bu miktarı kendisine oranlayarak bütçesini belirler. Keyfi ele alış: Bu yöntemde işletme yöneticisi bütçeyi belirler. Yönetici bütçeyi belirlerken deneyimlerinden yararlanabilmektedir. Bununla birlikte yöntem oldukça subjektiftir. Ayrılabilir fonlar: İşletme öncelikle tüm harcamalarını belirler. Bunlar için yatırımın geri dönüşünü hesaplar. Yani yapılacak harcamalar sonucu kalacak kârı belirler. Diğer harcamalar çıkarıldıktan sonra kalan miktar üzerinden pazarlama iletişimi için fon ayrılır. Amaç-görev yöntemi: Önceki yöntemlerde pazarlama iletişimi çabaları dikkate alınmadan bütçe belirlenmektedir. İletişim Karmasını Belirleme Önceden belirtildiği gibi işletmelerin pazarlama karması 4 P olarak ifade edilmektedir. Bu P'lerden biri "Tutundurma"dır. Tutundurma araçları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurmadır. BPİ'nin yararlandığı diğer araçlar ise yeni ürün geliştirme, ambalaj, dağıtım vb. gibi tüm işletme faaliyetlerini kapsamaktadır. Sonuçları Değerlendirme Pazarlama iletişimi süreci tamamlandıktan sonra belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını görmek amacı ile sonuçların değerlendirilmesi gerekir. Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecini Yönetme BPİ belirlenen mesajın aktarılmasında kullanılacak araç ve disiplinlerin bir arada düşünülmesi ve uygun bir karışım hâlinde sunulmasıdır. Bu nedenle BPİ sürecinde pazarlama kararları ve iletişim araçları bir bütün olarak dikkate alınmalıdır. Ancak BPİ'NİN İŞLETMEYE UYARLANMASI Aşamalar şunlardır: 1. Taktiksel Koordinasyon: Bu aşamada öncelikle pazarlama iletişimi bölüm ve araçlarının uyumu üzerinde durulur. Bu birimlerin (satış, reklam, halkla ilişkiler vb.) örgütlenme şekillerinin tekrar yapılandırılması gerekebilir. 2. Pazarlama İletişiminin Faaliyet Alanının Yeniden Tanımlanması: İşletme bu safhada pazarlama iletişimi etkinliklerini müşteri bakış açısıyla ele alınmaya başlar. Bu nedenle müşteriler hakkında ancak müşteri odaklılık çerçevesinde toplanan detaylı bilgiler ile sürekli iletişim ve bağlantı sağlanır. 3. Bilgi Teknolojilerinden Yararlanma: İşletmelerin müşterileri ile ilgili detaylı ve güncel veri toplaması ve işlemesi için bilgi teknolojilerinden yararlanması gerekir. 4. Finansal ve Stratejik Bütünleşme: Bu aşamaya gelindiğinde firma artık işletme içinde bütünlüğü sağlamış, pazar ve müşterileri ile bağlantı noktalarını düzenlemiştir.

BPİ'NDE KARŞILAŞILAN ENGELLER

Bütünleşik pazarlama iletişimini hayata geçirme aşamasında işletmeler birtakım zorluklar ile karşılaşmaktadırlar. Bunlar içsel ve dışsal engeller olarak iki gruba ayrılır. İçsel engeller; işletme içerisinde BPİ anlayışının dolayısıyla uygulamalarının hayata geçirilmesine engelleyen durumlardır. İşletme içi engellerin temel kaynağı BPİ yaklaşımının örgüt içerisinde tam olarak anlaşılması veya anlaşılmasının sanılmasıdır. Çoğu yönetici BPİ'yi var olan uygulamaların devamı olarak görmektedir. Bazı durumlarda ise gerek yöneticiler gerekse çalışanlar alışılmış uygulamalardan vazgeçmek istemezler ve değişime direnç gösterirler. İşletme içi engeller şöyle sıralanabilir: Dışsal engeller ise işletmenin çalıştığı ajanslar kaynaklı engellerdir. Ajanslardan kaynaklanan sorunların temelinde, bütünleşmenin yararlarını fark etmede geç kalmış olmaları yatmaktadır. BPİ sürecinde yer alan ajansların ise güç ve kontrolün ellerinde olmasını istemeleri engeller yaratmıştır. Bu gücü hem işletmeye hem de diğer ajanslara karşı kullanmaları sürecin işlemlerini engellemektedir.

BPİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

BPİ ile CRM arasında oldukça yakın bir bağ vardır. CRM genel olarak müşteriye kazanmak, muhafaza etmek ve sadık hale getirmek için müşteri-merkezli kültürün oluşturulması ve bunun örgüt genelinde yürütülmesi, olarak ifade edilir. CRM'in kapsamı; strateji, süreç, insan ve teknoloji olarak özetlenir. BPİ'nin gelişimi de CRM gibi hâlihazırdaki uygulamaların günümüz koşullarını karşılamaması sonucu olmuştur. Tüketici ile firmanın tüm soyut ve somut varlıkları aracılığı ile iletişim kurulabileceği anlaşılmıştır. CRM ve BPİ aynı amaca hizmet eden uygulamalardır. İkisinin de pazarlarla ilgili hedef, anlayış ve stratejileri benzerdir. BPİ'nin işletme içerisinde adaptasyonunun sağlanmasında ilerleyen aşamalarda ilişkisel pazarlamanın hayata geçirilmesi önerilmektedir. Bu nedenle BPİ ve CRM ayrı uygulamalar olarak değil, işletmenin pazarı ile anlamlı değişimler yapması, çevresi ile etkin iletişim kurması ve bunu işletme geneline yayarak sinerji yaratmasında yardımcı uygulamalar olarak görülmelidir. Başarılı ve doğru BPİ uygulamalarında CRM desteğinin alınması işletmelere ekonomik, sosyal ve örgütsel açılardan avantaj sağlayacaktır.

REKLAM

Reklam, bir ürünün, hizmetin, kurumun, kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya tanıtılıp benimsetilmesidir. Reklam; kısaca bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar olarak ifade edilir. Farklı bir bakış açısına göre ise; malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleri ile ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi sürecidir. Reklamın hem işletmeler hem tüketiciler hem de makro düzeyde ekonomik yapı açısından önemli katkıları vardır. İşletmeler açısından, çok sayıdaki alternatif arasından işletmenin ürününü tanıtmaya ve ürüne yönelik talep yaratmada önemli katkıları vardır. Tüketici açısından ise, ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından beklentilerine en uygun olanını seçmesine yardımcı olur. Makro düzeyde ele alındığında ise reklamlar öncelikle talep yaratarak üretim artışını sağlamakta bu ise yatırımları, istihdamı ve dolayısıyla refah düzeyini yükseltmektedir. Ekonomiyi canlandırdığı için birim maliyetler düşmekte ve fiyat indirimleri söz konusu olmaktadır. Reklamın amaçları şöyledir: •Bilgi verme: Reklamlar ürün, hizmet ve markaları tanıtarak tüketicileri bilgilendirme görevi görür. •İkna etme: Etkili bir reklam, tüketicilerin tanıtımı yapılan ürün veya markayı denemesinde ikna edicidir. •Hatırlatma: Reklamlar markanın tüketici zihninden silinmesini ve unutulmasını engelleyerek sürekli olarak hatırlanmasını sağlar. •Değer katma: Reklamlar tüketicilerin markaya yönelik algılarına seslenerek marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. •Firmanın diğer çabalarını destekleme: Reklamlar firmanın diğer iletişim çabalarını destekleme görevini görür. Reklam Türleri Reklamlar birçok kritere göre sınıflandırılırlar. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir. Reklamı yapan yönünden Üretici reklamı; ürünü üreten firmanın kendisinin yaptığı reklamlardır ve genel reklam olarak da isimlendirilir. Örneğin Pınar ürünlerinin reklamının Koç AŞ tarafından yapılması. Aracı reklamı; ürünün sadece satışını ulusal veya bölgesel olarak yapan aracı veya perakendecinin yapmış olduğu reklamlardır. Örneğin yerel veya zincir perakende mağazalarının yaptığı reklamlar. Hizmet işletmesi reklamı; finans, sigorta, eğitim veya seyahat gibi hizmet işletmelerin yaptığı reklamdır. Örneğin Pronto Turun yapmış olduğu reklamlar. Hedef pazarı yönünden Tüketici reklamları; nihai tüketiciye yönelik reklamlardır. Ticari reklamlar; araçlara yönelik reklamlardır. Endüstriyel reklamlar; hammadde, yarı mamul veya işletme malzemesi üreten işletmelere yönelik reklamlardır. Talep açısından Birincil talep yaratan reklamlar; belirli bir ürün grubuna yönelik talebi artırmayı amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlarda marka değil ürünün tanıtımı yapılır. Kutu süt veya konsantre deterjanlar için yapılan reklamlar buna örnek verilebilir. Seçici talep yaratan reklamlar; markaya yönelik talebi artırmak için yapılan reklamlardır. Kutu sütlerden Sütaşın veya konsantre Omo çamaşır makinesi deterjanı reklamı örnek verilebilir. Zaman açısından Bu reklamlar doğrudan ve dolaylı reklam olarak da ifade edilmektedir. Hemen satın almayı amaçlayan reklamlar (Doğrudan); tüketiciyi hemen harekete geçirerek satışları artırmayı amaçlayan reklamlardır. Uzun dönemde satın almayı amaçlayan reklamlar (Dolaylı); ürün veya marka için farkındalık yaratmak, pazara benimsetmek veya marka imajı yaratmak amaçlı yapılan reklamlardır. Reklamda verilen mesaj açısından Ürün reklamı; bir ürün veya markanın tanıtımı için yapılan reklam. Örneğin Pınar Süt reklamı. Kurum reklamı; kurum veya işletmeye yönelik olumlu tutum oluşturmak veya tanıtmak amaçlı yapılan reklamlardır. Örneğin herhangi bir markasını belirtmeden Koç AŞ'yi tanıtan reklam. Açık yapılar yapılmaması yönünden Açık reklam; kimin yaptırdığı belli olan, belirli bir ücret karşılığı yapılan ve reklam olduğu açık şekilde belirtilen reklamlardır. Gizli reklam; reklamı yapılacak olan ürün veya hizmetin reklam olarak açıkça belirtilmediği, dolaylı şekilde gösterildiği ve yerleştirildiği reklamlardır. Bu reklam türüne ürün yerleştirme de denilmektedir. Ürün, marka dizi veya filmlerde görülebilecek şekilde yer alır. Ürün yerleştirme üç şekilde uygulanmaktadır. 1. Ürün veya marka sadece görünür. 2. Ürün hem görülür hem de oyuncular tarafından kullanılır. 3. Marka hem kullanılır hem de ismi oyuncular tarafından söylenir. İnfomersiyal: Information (bilgi) ve commercial (reklam) kelimelerinin bileşimi ile oluşan terimdir. Özel tanıtıcı reklam olarak ifade edilir. Coğrafi açıdan Yerel reklam; yerel üretici veya hizmet işletmelerinin bulunduğu bölgede yayınlanmak üzere hazırladıkları reklamlardır. Bölgesel reklam; belirli bir bölgede yayınlanan reklamlardır. Ulusal reklam; ülkenin tamamında yayınlanan reklamlardır. Uluslararası, global reklam; dünyanın birçok ülkesinde yayınlanan reklamlardır. Reklam Programı Hazırlama ve Yürütme 1.Görev (Mission) Reklam programı hazırlanırken şu konularda hazırlıklı olması gerekir: Görev (Mission), Para (Money), Mesaj (Message), Medya (Media) ve değerlendirme (Measurement). Öncelikle işletme hedefleri ile

uyumlu şekilde reklam kampanyasının hedeflerini belirlemek gerekir. İşletme reklam kampanyası ile hedef pazardan nasıl bir tepki almayı beklemektedir? Farkındalık yaratmak, ilgi uyandırmak veya harekete geçirmek. Buna cevap bulunması gerekir. Amaç belirlerken; •Amaçın mümkün olduğunca sayısal ifade edilmesine •Gerçekçi olmasına •İşletmenin amaçları ile uyumlu olmasına •İşletme içerisinde açıklanması ve sıkça hatırlatılmasına dikkat edilmelidir. 2. Bütçe İkinci aşamada reklam kampanyası için ne kadarlık bütçe ayrılmak istendiği belirlenmelidir. Ancak bu konuda karar verirken şu unsurları dikkate almak gerekir: •Ürün hayat dönemi •Pazar payı •Rekabet •Reklamın tekrarlanma sıklığı •Ürünün ikamesi İşletme reklam kampanyası için bütçe ayırırken şu yöntemlerden birini seçebilir: Satışların yüzdesi: İşletme önceki yıl yaptığı veya beklenen satış hacminin belirli bir yüzdesini ayırır. Amaç ve görev: Bu yöntemde önce reklamın amacı belirlenir ve amaca ulaşmak için hangi araçlardan kullanılacak ise ona göre bütçe belirlenir. Rakip harcaması: İşletme pazarda kendisine en yakın olan rakibin reklam harcamasını dikkate alır. Ayrılabilir fonlar: Bu yöntemde işletme reklam için bütçe ayırma işini en sona bırakır. yapılacak tüm yatırım ve masraflardan sonra bütçede kalan miktara göre bütçesini ayırır. 3. Mesaj Mesaj; reklam aracıyla hedef kitleye ulaştırılması hedeflenen haber, bilgi ya da içeriktir. Mesajda ürün, hizmet ya da kurumun bir ya da birden çok özellik ve niteliğini tanıtılır. Mesajlar yazılı, sözlü ya da görüntülü hazırlanabilir. Bir mesaj çekici, inanılır ve özgün ise pazar üzerindeki etkisi daha güçlü olacaktır. Mesajın içeriği belirlendikten sonra nasıl söyleneceği konusu gündeme gelir. Bu konuda işletmeler doğrudan veya dolaylı yaklaşımlardan birini seçebilirler. Doğrudan yaklaşımda mesaj daha çok rasyonel temellere dayalı açıklamalardan oluşur. Dolaylı anlatımda ise mesaj hedef pazarın duygularına seslenecek şekilde belirlenir. 4. Medya Stratejisi İşletme mesaj stratejini belirledikten sonra hangi medyalardan yararlanacağını ve bunların etkileri konularında karar vermelidir. 5. Ölçüm (Değerlendirme) Reklam etkinliğini değerlendirmede reklamın iletişim açısından ve satış açısından başarısı değerlendirilir. İletişim açısından reklamın tanınma, hatırlanma, duygulara seslenme ve ikna etme yönünden hedefine ulaşip ulaşmadığı belirlenmeye çalışılır. Bu ise çeşitli tüketici anketleri, görüşmeleri veya panelleri ile ölçülebilir. Satış açısından ise reklamın satışlardaki etkisi incelenir. Ancak reklamın satış üzerindeki etkisini belirlemek daha zordur. Reklamın satış üzerindeki etkisini ölçebilmek için ekonomik koşullar, rakip uygulamalar, moda akımlar, sosyal ve siyasi olaylar gibi birçok unsurun etkisinin kontrol altında tutulması gerekir ki bu pek mümkün değildir. Yine de reklam öncesi ve sonrası satış raporları işletmeye genel de olsa bir fikir verecektir. SATIŞ TUTUNDURMA Gündelik kullanımda çok sık duymadığımız bir kavram olan satış tutundurma, halk arasında çoğunlukla “kampanya” olarak ifade edilmektedir. İngilizce karşılığı “sales promotion” olan satış tutundurma için satış teşvik, satış geliştirme ve satış özendirme terimleri de kullanılmaktadır. Satış tutundurma, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım dışında kalan tüm iletişim çabalarıdır. Satış tutundurma tüketicileri harekete geçirmek için çeşitli teşviklerin teklif edilmesidir. Reklam-satış tutundurma oranı yaklaşık 60:40 iken günümüzde bu 65:75 oranında gerçekleşmektedir. Satış tutundurmanın bu denli önem kazanmasında etkili olan nedenler sıralanmıştır. •Perakendecilerin pazarda güçlenmesi, • Perakendeci markasının benimsenmesi, •Reklam yapmanın çok zaman alması ve maliyetli olması, • Satış tutundurmada kısa sürede tepki alınması, •Giderek azalan marka sadakati ve •Satış tutundurma çabalarının etkinliğinin değerlendirilmesinin daha kolay olmasıdır. Satış Tutundurma Programının Uygulanması Başarılı ve doğru satış tutundurma programları hayata geçirmek için şu aşamaların dikkate alınması gerekir: •Amaçları belirleme •Tutundurma aracını seçme •Programı geliştirme •Test etme •Değerlendirme

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler örgüt ve çevresinde yer alan tüm halklar (tüketici, aracı, medya, yönetimler, vb.) ile iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirmeye dayalı örgütsel çabalardır. Uluslararası halkla ilişkiler derneği (IPRA) halkla ilişkileri; “bir örgüt ile çevresi arasındaki iletişim, anlayış, iş birliği ve hoşgörüne dayalı ilişki kurulmasına ve devam etmesine yardımcı olan yönetsel işlev” olarak ifade etmiştir. Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikaların halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, halkın yönetim hakkındaki düşüncelerini ve isteklerini öğrenerek iş birliği sağlama görevidir. Halkla ilişkiler, işletme, kurum veya kişinin çevresinde yer alan tüm gruplar ile karşılıklı anlayış ve iş birliğine dayalı ilişkiler kurmak için yürüttüğü organizasyonel faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler: •Oldukça geniş kitleye yönelik olarak yürütülür. •Organizasyon çapında yürütülen faaliyetlerdir. •Sadece bir kerelik değil sürekli olarak yürütülürler. •Ürün, hizmet veya markanın değil işletmeye yönelik olumlu imaj geliştirmek amaçlıdır. •Sadece işletmenin dış çevresi değil çalışanları, paydaş ve sermayedarlarına yönelik olarak yürütülür. Halkla ilişkiler uygulamaları oldukça geniş bir kesime yönelik ve kapsamlı yönetsel kararları içermektedir. Bu nedenle son dönemlerde halkla ilişkiler; genel veya halkla kurumsal ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak ayrılmıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (PHİ) kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmasında halkla ilişkilerin stratejik desteğinden yararlanmak amaçlı yürütülen faaliyetlerdir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler reklama göre daha az maliyetlidir ve imaj, farkındalık yaratmada daha etkilidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler proaktif ve reaktif halkla

ilişkiler olmak üzere iki gruba ayrılır. Proaktif PHİ stratejisi hücumu yönelik, fırsat kollayıcı ve destekleyici niteliktedir. Özellikle yeni ürün sunumunda veya ürünün yenilenmesi durumunda yararlanır. Reaktif PHİ ise daha çok dış çevre kaynaklı olay ve durumlara cevap niteliğinde yürütülen faaliyetlerdir. Rakiplerin uygulamalarına karşılık vermek veya yasal zorunluluklara uyum sağlamak, değişen tüketici beklentilerine cevap vermek amaçlı uygulamalardır. İşletmenin pazar kaybını engellemek ve ününü korumak amaçlıdır. Halkla İlişkiler Süreci •Araştırma ve amaç belirleme: İşletme halkla ilişkiler kampanyası ile amacını belirlemelidir. Genel olarak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları çeşitli olay veya ortamlar vasıtası ile marka veya ürüne yönelik farkındalık yaratmak ve marka değerini artırmak amacı ile hayata geçirilir. İşletmenin belirleyeceği amacı sonraki aşamalara yön verecektir. •Planlama: Bu aşamada işletme amacı doğrultusunda hedef kitlesini ve bu kitleye ulaşmak için yararlanacağı araçları (haberler, söyleşiler, yarışma, sergi, eğlence, eğitim vb. özel olaylar) belirler. •Uygulama ve değerlendirme: Halkla ilişkilerde uygulamaya çoğu zaman “iletişim” de denilmektedir. Bunun nedeni işletme çeşitli araçlar ile hedef kitlesine bir takım mesajlar vermektedir. Bunlar sözlü, yazılı ve firma sembol ve logoları aracılığı ile görsel olarak ta iletilmektedir.

KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI VE TANIMI

Kişisel satış, kimliği belirli bir kuruluşun ürün ve/veya hizmetini doğrudan doğruya müşterilere sunarak satışını gerçekleştiren, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Satış yönetimi; işletmenin hedeflediği satış hasılatına ulaşması için satış gücü faaliyetlerinin planlanması, yönlendirilmesi, yönetimi ve denetimi olarak ifade edilir. Satış gücü yönetimi şu başlıklar altında toplanır: Planlama, organizasyon, satış gücünü oluşturma, motivasyon, kontrol ve denetim. Kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve reklam gibi tutundurma karmasının elemanlarından biridir. Dolayısıyla kişisel satış içerisinde sadece satış yer almamaktadır. Kişisel satışın karakteristik özellikleri şunlardır: • Esnek olması • Bağlantılar kurması • Etkin iletişime olanak vermesi • İkili ilişkiler kurması • İletişimde gürültünün az olması • Hızlı geri bildirim alınması • İlave bilgi elde etme Satış personelinin görevleri genel başlıklar altında toplandığında ise üç grupta toplanabilir. Bunlar; sipariş alma, siparişleri karşılama ve satışı desteklemektir. 1. Sipariş alma: Müşterileri araştırma, bulma, ürünü tanıma, ikna etme ve sipariş alma çabalarından oluşur. 2. Sipariş karşılama: Alışveriş ilişkisi kurulan müşterilerin ürünün alımı, teslimi, ödemesi ve garanti şartları ile ilgili tüm konularda yardımcı olunmasıdır. 3. Satışın desteklenmesi: müşterilere yönelik teknik, yönetim ve pazarlama konularında bilgi vermesi ve yardımcı olması söz konusudur. Temel olarak misyoner satışı ve teknik uzmanlar olmak üzere iki çeşit destek satış elemanı söz konusudur.

SATIŞ SÜRECİ

Satış işlemi; müşteri ile temasa geçmeden önce, müşteri ile bağlantı kurma ve satış sonrası kapsayan uzun bir süreçte tamamlanır. Satış sürecinin aşamaları şöyledir. 1. Araştırma: Araştırma aşaması hâlihazırdaki ve potansiyel müşterileri ile ilgili bilgi toplama aşamasıdır. Satışçı araştırmasının kapsamına her zaman var olan, potansiyel müşterilerini, pazarın yapısını ve rakipleri dâhil etmelidir. 2. Ön hazırlık: Bu aşama satış personelinin görüşme yapacağı müşterisi ile ilgili çeşitli hazırlıklar yapmasını ifade eder. Satış personeli satışçı hakkında mümkün olduğunca çok bilgi toplayarak görüşme için hazırlık yapar. 3. İlk iletişim: Olası müşteri ile kurulacak ilk iletişim telefon, mektup, e-posta, kitle iletişim araçları veya internet aracılığı ile olabilir. Bu iletişim ile satış sürecinin başlaması için müşteri ikna edilmeye çalışılır. 4. Görüşme: Görüşme safhası için satış personeli şu iki açıdan hazırlanmalıdır. İlki satış personelinin görünümü, ikincisi sunum hazırlıklarıdır. Görüşmenin satış ile ilgili hazırlıklarında ise müşteri hakkında toplanan bilgiler doğrultusunda ve çeşitli başlıklar dâhilinde sunulacak bilgiler belirginleştirilir. Bunun yanında satış sürecinde personelin yararlanabileceği çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Bunlar; Konserve yaklaşımı satış, çözüm yolu satış, ihtiyaç tatmini satış, problem çözücü satış ve grup sunumudur. Konserve yaklaşımı: Satış personeli önceden hazırlanmış bir konuşmayı ezberler. Sunum esnasında müşterinin konuşmasına müsaade edilmez. Çok fazla teknik özelliği olmayan ürünler için daha uygundur. Ancak müşteriyi ve isteklerini belirlememesi en önemli zayıflığıdır. Çözüm yolu satış: Bu satış yaklaşımında öncelikle müşterinin beklentileri belirlenir ve sunum bunlar üzerine inşa edilir. İhtiyaç tatmini satış: Bu yaklaşımdan daha çok endüstriyel ve teknolojik ürünlerde yararlanır. Satış personeli öncelikle olası alıcıya satışa konu olan ürün veya hizmetle ilgili ne istediğini sorar. Satış personeli bu beklentiler arasından cevap verebildiklerini tanıtır. Problem çözücü satış: Bu yaklaşımda satış personeli sunumunda ürünün özelliklerinden çok müşterinin hangi problemlerini çözdüğünü vurgular Grup sunumu: Bu yaklaşımda tek tek değil grup hâlinde olası müşterilere sunum yapılır. Burada amaç hem grup dinamiklerinden yararlanmak hem de daha detaylı bilgi elde etmektir. 5. Fırsat analizi Fırsat analizinde satışçı görüşmeler doğrultusunda müşterinin payı hakkında çeşitli tahminler geliştirir. 6. Çözüm geliştirme ve çözümü sunuş Satış personeli görüşmeler ve yaptığı fırsat analizi sonucu müşteriyi satış sürecine çekebilmede dikkat etmesi gereken noktaları belirlemeye çalışır. 7. Müşterinin değerlendirilmesi Müşterinin sunum sonrasında tereddütleri söz konusu ise kaynağı belirlenmeye çalışılmalı ve endişelerin giderilmesine çalışılmalıdır. 8. Müzakere Müzakere kısmında ise müşterinin endişe veya itirazlarına getirilebilecek çözümler belirtilmelidir. 9. Kapanış Bu aşamada müşteri satış personelinin teklifini kabul etmiş ve alışveriş tamamlanmıştır. Artık miktar, teslimat veya montaj gibi işlemler hakkında görüşler alınır. 10. İzleme Satış süreci satışın yapılması ile son bulmaz. Satış sonrasında da müşteriden geri bildirim alınır.

SATIŞ GÜCÜ YÖNETİMİ VE ORGANİZASYONU

İşletme pazarına ulaşmada kişisel satış yönteminden yararlanmaya karar vermiş ise satış gücü

yönetimi hakkında çeşitli kararlar almak zorundadır. Başarılı bir kişisel satış için işletmenin hangi büyüklükte satış gücüne ihtiyaç duyduğu, örgütsel yapılanması, uygun personeli bulma, eğitime, denetleme ve değerlendirme gibi faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir. Satış Gücünün Büyüklüğü ve Organizasyonu İşletmelerin satış gücü yönetimi ile ilgili alması gereken ilk karar satış gücünün büyüklüğüdür. Çok sayıda personel ile çalışmak her zaman en doğru karar değildir. İşletme en uygun satış personeli sayısını belirlerken fayda- maliyet değerlendirmesi yapar. İşletme çok sayıda satış personeli ile çalışırsa yüksek düzeyde ücret maliyetleri ile karşılaşır. Az sayıda satış personeli müşterilerin rakip firmalara kaptırılmasına neden olur. İşletme için en uygun satış gücü büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan başlıca yöntemler; iş yükü yaklaşımı, satış personelinin verimliliği yaklaşımı ve ödeme gücü ya da bütçe yaklaşımıdır. Eşit iş yükü yaklaşımı: Oldukça basit olan bu yaklaşımda satışçıların müşteri ziyareti, ziyarete ayrılan süre, sipariş alma gibi unsurlar açısından eşit derecede iş yüküne sahip olacakları düşünülür ve sayı bu doğrultuda belirlenir. Satış personelinin verimliliği: Bu yöntemde satış bölgesinin potansiyeli de hesaplamalara dâhil edilir. Yani pazar payı ve katlanılan satış personeli maliyeti dikkate alınarak en fazla kâr sağlayan satış personeli sayısı belirlenir. Ödeme gücü: Genelde bir firma mevcut ve potansiyel müşteriler için gerek duyulan toplam satış elemanı sayısı ile bunların giderlerini karşılayabilme gücü arasında bir uzlaşma yaparak satış elemanı sayısını belirler. Satış Gücünün Yapısının Organizasyonu Genel kabul gören dört tür satış gücü organizasyonu bulunmaktadır. Bunlar; coğrafik, ürün, müşteri temeline ve karma örgüt yapısıdır. İşletme ürün, müşteri ve pazarın yapısı ve dağılımı konularını dikkate alarak bu örgütlenme yapılarından kendine en uygun olanını belirleyecektir. Coğrafik temele göre satış gücü organizasyonu Bu organizasyon türünde satışçılar için coğrafik bölgeler belirlenir. Satışçı o bölgede bulunan tüm müşterilerden sorumlu olur. Coca Cola firmasının bölge temeline göre satış personeli belirlenmesi buna örnek verilebilir. Ürün temeline göre satış gücü organizasyonu Bu organizasyon şeklinde satış personeli bir veya birkaç ürünün satışından sorumlu olur. Çok çeşitte ve birbiri ile yakın bağı olmayan ürünler üreten işletmeler bu örgütlenme şeklini tercih ederler. Müşteri temeline göre satış gücü organizasyonu Bu organizasyon şeklinde satış gücü, müşteri veri alınarak belirlenir. Müşterilere göre ayırımda; endüstriyel müşteriler, araçlar ve nihai satış noktaları şeklinde gruplama yapılabilmektedir. Karma satış gücü organizasyonu Bu satış gücü organizasyonu yukarıdaki örgütlenme şekillerinin ikisinin veya hepsinin bir arada dikkate alınması ile gerçekleştirilir. Örneğin ilaç firmaları çoğunlukla satış güçlerini hem coğrafik hem de ürüne göre oluştururlar. Satış Gücünün Seçimi ve İşe Alınması Satış personeli işletmenin pazardaki sözcüsü olarak mesajları iletme, işletmeyi tanıtmaya, ürün, hizmet ve bunların kalitesi hakkında bilgi verme, imaj oluşturma, güven yaratma gibi oldukça önemli görevler üstlenmiş kişilerdir. Bu nedenle satışçıların seçimi oldukça önemli bir süreçtir. Öncelikle satış personelinin işletme amaç ve hedeflerine daha sonrasında ise iş tanımına uygun kişiler olmasına dikkat edilmesi gerekir. İkinci olarak personelin sahip olması gereken özellik ve nitelikler belirlenmelidir. Satış personelinin yaş, eğitim, deneyim gibi özellikleri yanında kişilik yapısı ve yaşam tarzı gibi psikografik özellikleri de dikkate alınabilir. Üçüncü olarak satış gücü için başvurulacak kaynaklar belirlenmelidir. İşletmeler satış personeli için şu kaynaklardan yararlanabilirler: □ Firma çalışanlarının yakınları veya önerdikleri kişilerle görüşerek, □ İşçi bulma kurumuna başvurarak, □ İnsan kaynakları firmaları ile ortaklaşa çalışarak, □ Yazılı ve görsel ilanlar vererek, □ Diğer firma çalışanları ile görüşerek, □ İlgili öğretim kurumlarına başvurarak personel edinebilirler. Satış personeli seçim süreci Görüşme öncesi hazırlık: İş başvuruları, aday satış personeli ile görüşmeden önce belirli ölçütlere göre değerlemeye alınır. Belirtilen özellikleri taşımayan başvurular sonraki aşamalara geçmeden elenir. Başvuru formlarının incelenmesi: Adaylarla görüşmeden önce firma yetkilisi başvuruları ve öz geçmişleri inceler. Görüşme: Bu aşamada işletme belirlediği özelliklere sahip personeli seçmek için adaylar ile yüz yüze görüşür. İstenilen belgelerin (Referans ve/veya sağlık raporu) incelenmesi: Bazen işletmeler adaylardan çeşitli referanslar ister. İşe alma: Bu aşamaya gelindiğinde adaylar arasında işletmenin isteklerine en uygun olan adayın satış personeli olarak işe alınmasına karar verilir. Satış Gücünün Eğitimi İşletmeler işe yeni başlayan personelinin eğitime tabi tutar. Eğitim iş başında veya özel eğitim alanlarında gerçekleştirilebilir. İşe yeni başlayan personele yönelik eğitim; ürün-hizmet, pazar, müşterileri tanıtmak ve bilgi vermek amaçlıdır. Bunun yanında satış süreci, müşteri ile iletişim, iş planı çıkarma, satış gerçekleştirme, itirazları karşılama ve stres ile başa çıkma gibi konularda da eğitim verilir. İş eğitimi artık sadece işe yeni başlayan personel ile sınırlı kalmamaktadır. Hâlihazırdaki personeli yeni ürün, pazar, müşteri veya teknoloji hakkında bilgilendirmek, örgüt içi dayanışma, aidiyet duygusunu geliştirmek, motivasyonu artırmak ve yeni bir heyecan yaratmak amaçlı düzenli eğitimler verilmektedir. Satışçılara yönelik olarak verilen eğitim yöntemleri çeşitli şekillerde sınıflanmaktadır. Bunlar; kişisel eğitim, grup eğitimi, temel eğitim, sahada eğitim ve satış toplantılarıdır. Satış Gücünün Ücretlendirilmesi Her satış personeli aynı işi yapmadığı gibi her personelin müşteri grubu benzer değildir. Dolayısıyla satış personelinin ücretlendirilmesinde sabit maaş yanında çeşitli ek ödemeler yapılmaktadır. Satış gücünün ücretlendirilmesinde kullanılan yöntemler maaş, komisyon (prim), İkramiye ve ek yararlarıdır. Sabit maaş, satış elemanına her ay yapılan düzenli bir ödemedir. Komisyon veya prim satış miktarındaki

veya kârdaki artışa göre yapılan ve değişken ödemedir. İkramiye ise gerçekleştirilen olumlu faaliyetler (müşteri-pazar payını artırma) veya başarılar (satışları %5 artırmak vb) doğrultusunda yapılan ödemelerdir. Bu nedenle dönem veya sene sonlarında yapılır. Ek yararlar olarak ifade edilen ödüllendirme içinde masrafları karşılama, çeşitli harcamalar için personele ilave ödeme yapma yer alır. Satış Gücünün Denetlenmesi ve Motivasyonu Satış gücünün denetlenmesi genel olarak satış gücünden beklenenlerin yerine getirilip getirilmediğinin incelenmesidir. İşletme öncelikle satış personelinin yerine getirmesini beklediği tüm görev ve çıktıları belirler. Bu çıktılar sadece satış miktarı ile sınırlı kalmayıp müşteri ziyaret sayısı, kazanılan yeni müşteri, satış giderleri ve satışı destekleyen faaliyetler (teşhir sayısı, yazışma, telefon, araştırma yapma vb)ve bunların maliyetleri şeklinde belirlenebilir. Sonra elde edilen sonuçlar toplanır. Bunun için dönemlik satış ve faaliyet raporlarından yararlanılabilir. Satış personelinin değerlendirilmesinde bunlara ilave olarak müşteriler ile görüşmeler yaparak veya anket uygulayarak satış süreci ve satışçılar hakkında görüş ve öneriler elde edilebilir. Satış Gücü Performansının Değerlendirilmesi Tek bir kritere göre değerlendirme yerine genel bir değerlendirme, satış personeli hakkında karara varmada daha anlamlı sonuçlar verir. Satış personeli şu üç temel konu açısından değerlendirilir; satışlar, maliyetler ve davranışlar. Satış kotası satış personeli değerlendirilmede en çok başvurulan araçlardan biridir. Satış kotası genel olarak bir satış temsilcisinin belirli bir dönem içerisinde satması gereken ürünün miktarı veya parasal değeridir. Satış gücünü değerlendirme amacı ile kullanılan bir diğer araç satış bütçesidir. Bir diğer yaklaşımda işletme, satış personelinin satışlar, ziyaretler, satışın özellikleri ile ilgili hazırladığı raporları ön bilgi olarak değerlendirmeye almaktadır.

DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Yaşam tarzlarının değişmesi, müşteri çeşitliliği, teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, pazarlama çalışmalarının da değişimini zorunlu kılmıştır. Bu değişimin iş dünyasını etkilemesiyle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yenilik ve değişim kaçınılmaz bir hal almıştır. Kitlesele pazarlamanın önemini yitirmeye başlamasıyla birlikte doğrudan pazarlama tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de işletmeler ve kurumlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle müşteri odaklı pazarlama anlayışı doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gelişmesini sağlamıştır. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı Amerikan Doğrudan Pazarlama Derneğine göre doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepki veya hareketi sağlamak için bir ya da daha fazla reklam medyasını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir. Bu tanımlarda yer alan temel unsurlar; doğrudan pazarlamanın etkileşimli bir sistem olması yani pazarlamacı ve müşterinin iki yönlü iletişim içerisinde olması, olası müşterilerin tepkilerinin izlenebilmesi, iletişimin herhangi bir mekân ya da yere bağlı olmaması, faaliyetin başarısının kolaylıkla ölçülebilmesidir. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi Doğrudan pazarlamanın kökeni, Amerika'da 1970'lerde mail sipariş şirketlerinin dağılımıyla bağlantılıdır. Batı Avrupa'da 1980'lere kadar doğrudan pazarlama alanına ilişkin çok fazla gelişme olmamıştır. 1990'lara gelindiğinde ise veri tabanı pazarlaması da teknolojinin etkisiyle yavaş yavaş oturmaya başlamıştır. Böylelikle doğrudan pazarlamanın kullanımını artmıştır. Doğrudan pazarlamanın kullanımının artmasının nedenleri şu şekildedir; hayat tarzlarındaki değişiklik, teknoloji ve ürün artışı. Doğrudan Pazarlamanın Gelişme Nedenleri • Doğrudan pazarlama kişiye özel mesajları taşınmasına olanak tanıyan tekniklere sahiptir. • Doğrudan pazarlamanın bir dağıtım şekli olarak görülen boyutu tüketiciler için alışverişi rahatlatan bir unsurdur. • Tüketiciler kredi kartıyla doğrudan pazarlama etkinliklerinden kolaylıkla yararlanmakta, para kısıtlaması olmaksızın alışveriş yapabilmektedirler. • Bilgiyi elde etme ve kullanma kolaylığı ile tüketicilerin karar almasına yardımcı olunabilmektedir. • Elde edilen bilgilerin tüketici özelliklerine göre değiştirilebilmesi ile tüketici ile iletişim kurulabilmektedir. • Endüstriyel alıcılara ulaşma ve iletişim kurabilmede kişisel satışın maliyetli olması sebebiyle bu yöntem daha popüler olmaktadır. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri Doğrudan pazarlamanın kendine has özellikleri vardır. Bunlar; doğrudan pazarlama kişiseldir. İkincisi reklama doğrudan tepki yaratır. Üçüncüsü hedef kitle ile ilgili veri tabanına sahiptir. Dördüncüsü sonuçları ölçülebilirdir. Tüm bu özellikleri doğrultusunda, doğrudan pazarlamanın avantajlarını şöyle sıralayabiliriz: Düşük maliyet, seçicilik, esneklik, reklam ve satış kombinasyonu, kendini ölçme, müşteriye hizmet anlayışını öne çıkarması, yüksek kâr marjı, kontrollü dağıtım, planlı finansal yatırımlar ve tüketiciler açısından satın alma maliyetlerinin düşüklüğüdür. Doğrudan pazarlamanın zayıf yönleri ise şu şekilde sıralanabilir; Tüketicinin ürünü satın almadan önce ürün görme ve deneme şansı yoktur. Basım ve postalama maliyetleri nedeniyle kataloglar maliyetlidir. Ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmek, alım ve iadeleri izlemek için bilgisayar sistemi gerekmektedir. İyi niyet taşımayan doğrudan pazarlama yapan kişi veya kurumlar imaja zarar vermektedir. Doğrudan Pazarlamanın Genel Pazarlama ile Karşılaştırılması Geleneksel pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklara bakıldığında, geleneksel pazarlama reklam ağırlıklı çalışırken doğrudan pazarlamanın hem reklamcılık, hem de diğer pazarlama etkinliklerinden (doğrudan posta, e-posta, telefon, broşür, basın, TV, internet) yararlandığı görülmektedir. Sonuç olarak doğrudan pazarlama tüm pazarlama etkinliklerinin, tüketicinin doğrudan cevap verebileceği biçimde birleştirip kullanabilme özelliğine sahiptir. Doğrudan Pazarlama Ne Zaman Kullanılmalıdır? • Hedef kitle belli ve bu bireylere ulaşılabilirdiğinde • Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olunmak istendiğinde • Ürün veya hizmet için bir veri tabanı oluşturulabiliyor ve bu veri tabanı sürekliliğe sahip ise, bununla birlikte tekrarlanan satışlar söz konusu ve satışlar takip edilebiliyorsa • Ürün ve hizmet nadiren tüketiliyorsa • Satış mesajını veya satış yöntemi üzerinde kontrol sahibi olunmak isteniyorsa • Satış hedeflerine ulaşabilmek için bir model geliştirilmiş ise • Diğer dağıtım yöntemleri uygulanabilir değilse • Görsellik ön planda ise doğrudan pazarlama tercih edilebilir bir yöntemdir.

DOĞRUDAN PAZARLAMA TÜRLERİ

Doğrudan pazarlamacılar tüketicilere ulaşmak için çok sayıda kanal kullanabilirler. Bunlar yüz yüze satış, doğrudan posta, e-posta, katalog pazarlaması, tele pazarlama, TV ve diğer direkt tepkili olan medya, kioks pazarlama ve online kanal pazarlamasıdır. Yüz Yüze Satış Doğrudan pazarlamanın en eski ve orijinal hâlidir. Büyük birçok işletme yoğun bir şekilde işletmesini büyütme, müşteri sayısını

artırmak, geleceğini tayin etmek için ilişkili firmalardan doğrudan satış elemanı kiralayabilir ya da istihdam edebilir. Birçok firma kendi doğrudan satışın gücünü kullanır. Doğrudan Posta Yazılı ticari mesajların kişilerin adreslerine posta ile gönderilmesidir. Bir doğrudan posta genellikle bir zarf, bir broşürle birlikte satış mektubu ve bir cevap kartından oluşur. E-Posta E-posta internet tabanlı bir iletişim aracıdır. Bireyin e-posta adresine mesajın elektronik ortamda gönderilmesi anlamına gelir. E-posta pazarlaması bireysel tüketicilere hatırlatmak, duyurmak amacıyla sunumla ilgili mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir. Tele Pazarlama Tele pazarlamada tüketicileri cezbetmek için telefon ve çağrı merkezi kullanılır. Amaç potansiyel tüketicileri cezbetmek, müşterilere satış hizmeti sağlamaktır. Katalog Pazarlaması Katalog pazarlamasında firmalar müşterilere tam hatlı ürün kataloğu gönderebilir. Özel tüketici katalogları, işletme katalogları genellikle başarılıdır. Bunlar yazılı olabileceği gibi elektronik ortamda CD, video şeklinde olabilir ya da online gönderilebilir. Televizyonda Doğrudan Tepki Pazarlaması Televizyonda doğrudan pazarlama iki şekilde gerçekleşebilir. Birincisi televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarıdır. Televizyonda doğrudan pazarlamanın ikinci yolu alışveriş kanallarıdır. Kioks Pazarlaması Bazı işletmeler kioks adı verilen bilgi ve sipariş makinelerini mağazalara, hava alanlarına yerleştirerek bu kanaldan faydalanmaktadırlar. İnternet Araçları İşletmeler web sayfaları, internet kullanıcılarının ziyaret ettikleri sayfalarda karşısına çıkan banner reklamlar, bir web sayfası yüklenirken ayrı bir pencere ile ekranda açılan pop-up reklamlar, e-kataloglar, farklı ürün ve markaları satan işletmelerin web sayfaları teknolojik gelişmelerin etkisiyle doğrudan pazarlama alanındaki yeni teknikler olarak yaygın bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Doğrudan Pazarlama İçin Diğer Medya Vasıtaları Doğrudan pazarlamacılar, tüm ana medya vasıtalarını kullanırlar. Gazeteler, dergiler ve bolca kitap reklamı yaparlar. Tatille, giyimle ilgili makaleler yazdırılırlar. Bunlarda yer alan ücretsiz numaralar üzerinden sipariş verilebilir. Radyolar 24 saat mevcut sunuların reklamlarını yapar. Bazı firmalar ticari reklamların yanında kısa belgesel ya da TV programı formatında (uzunca reklam) olan programlar yaparak bir taraftan ürünle ilgili bilgiler verirken diğer taraftan satış yapmaya çalışırlar.

DOĞRUDAN PAZARLAMADA TOPLUMSAL VE ETİK KONULAR

Doğrudan pazarlamacılar ve onların müşterileri genellikle karşılıklı özveriye dayanan ilişkilerden hoşlanmaktadırlar. Ancak ara sıra aşağıda belirtilen konularda problemler yaşanmaktadır. Bunlar; Sinirlendirme (öfkelenendirme), Haksızlık, Aldatma ve Dolandırıcılık ve Gizlilik İhlalidir.

Hizmet Kavramı ve Tanımı Hizmet, “Hizmet insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir.”. Başka Bir tanımlamada ise “ hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok soyut bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli ve hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları ve malları arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan faaliyetler bütünüdür.”. Hizmetlerin Ortak Özellikleri Soyutluk (Dokunulmazlık): Hizmetler duyu organları ile algılanamaz, elle tutulamaz, görülemez, paketlenemez, taşınmaz ve fiziksel ürünler ya da nesnelere boyutları anlamında ölçülemezler. Ayrıca satın alınmadan önce niteliğini ve değerini belirlemek güçtür. Tüketiciler bu belirsizliği azaltmak için hizmet kalitesi ile ilgili işaretlere önem verirler. Değişkenlik: Bir hizmetin esası, kapasitesi, kapsamı ve değerlendirmesi değişebilir özelliğe sahiptir. Aynı ihtiyacı karşılayan hizmet bir hizmet sağlayıcıdan diğerine, bir müşteriden diğerine ya da bir andan başka bir ana göre farklılık gösterebilir. Hizmetin temel üretim şekli insan davranışıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle aynı kişinin ürettiği hizmetler bile çoğu zaman farklılık gösterebilir. Ayrılmazlık: Mamuller önce üretilip sonra pazara sunulmasına rağmen, hizmetler genellikle satıldıktan sonra üretilerek müşteriye sunulur. Hizmetler, hizmeti üreten kaynaklardan ayrılamazlar, dolayısıyla hizmetin sonucu, üreticisinden bağımsız olarak düşünülemez. Genellikle hizmeti üreten ile satışa sunan kişi aynıdır. Dayanısızlık: Hizmetler, fiziksel mallar gibi dayanıklı değildir. Saklanamazlar, depolanamaz ve geri kazanımları mümkün değildir. Pazara sunumu yapıldıktan sonra tüketilmesi gerekir, ancak tekrarı olabilir. Standart Olmama: Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretildiği için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun benzer olması imkânsızdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratanın bir diğerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine, hatta, günden güne değişip farklılık gösterebilir. Hizmetlerin Sınıflandırılması İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler: Bu grupta yer alan hizmetler insan bedenine yöneliktir. Müşterinin bu grupta yer alan hizmetleri elde edebilmesi için hizmetin sunum için hazır olması, müşterinin bu hizmeti almak için iş birliği yapması ve hizmeti alması için belirli bir zaman ayırması gerekir. Müşterinin, hizmeti almak için ayırdığı zaman süresi hizmetin türüne göre değişir. Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler: Müşteriler fiziksel varlıklarına yönelik işlemler için hizmet satın alımı yaparlar. Bu gruptaki hizmetlerde müşterinin hizmetin sunumuna katılımı sınırlıdır. Bu katılım çoğunlukla, talep etme, oluşan talebi dile getirme ve fatura ödemesinden ibarettir. İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler: Bu hizmetler, müşteri ile zihinsel seviyede ilişkiye girmeyi gerektirir. Hizmetin hedefi insanın zihnidir. İnsan belliğine yönelik bir nesne, onun tutum ve davranışlarına yön verecektir. Bu gruptaki hizmetlerin satın alımında müşterinin üretim biriminde hazır bulunmasına gerek yoktur. Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler: Teknolojideki gelişmelere rağmen her türlü bilgi makineler tarafından işlenememektedir. Bu tür bilgilerin işlenmesi için profesyonel personele ihtiyaç vardır. Bazı durumlarda bu hizmetleri yüz yüze sunumu yapılırken çoğunlukla bu tür sunum gereksizdir. Müşteri ve hizmeti sunan arasındaki yüz yüze iletişim, alışkanlık ve kişisel isteklere bağlıdır. Hizmet Pazarlaması Hizmet pazarlaması, sadece, hizmet yapım sürecinin sonuçlarıyla ve hizmetin pazarlanmasıyla uğraşmaz; ayrıca, hizmet üretim potansiyeline biçim vermenin ve üretim planlamasını da yapar. Bu yüzden hizmet işletmelerinde üretim de pazarlamanın dolaysız bir parçası durumundadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bütün alanlarda pazarlama kavramının uygulanması düşüncesi, yavaş yavaş gelişme göstermesine rağmen bankacılık, sigortacılık, danışmanlık, komisyonculuk, mimarlık ve mühendislik gibi hizmetlerde pazarlama faaliyetlerinin uygulanması biraz daha fazla başarı sağlamıştır. Kamuoyu araştırma firmaları ve reklam ajansları da kendi hizmetlerini pazarlamak için, pazarlama ilkelerini uygulamaya yönelmişlerdir. Hizmet İşletmelerinde Pazarlamanın Yeri ve Önemi Başarılı hizmet işletmeleri, dikkatlerini hem müşteriler hem de çalışanları üzerinde odaklayanlardır. Bu tip işletmeler, kârlılığı müşterilerin ve çalışanların memnuniyetine ilişkilendiren “hizmet-kâr zincirini” kavramış durumundadırlar. Bu zincir beş halkadan meydana gelir. İşsel Hizmet Kalitesi: Üstün personel seçimi, , kaliteli çalışma ortamı ve müşterilerle yoğun ilişki hâlindeki personele destek, Memnun ve Üretken Hizmet Personeli: Daha memnun, sadık ve iyi çalışan personel, Yüksek Hizmet Değeri: Daha etkin ve verimli müşteri değeri yaratılması, Memnun ve Sadık Müşteriler: Sadık kalan, tekrar satın alan ve diğerlerine referansta bulunan müşteriler, İstikrarlı Hizmet Kârı ve Büyüme: Üstün hizmet firması performansı. Bu durumda, hizmet kârı ve büyüme hedeflerine ulaşmak, “müşterilere özen gösterenlere” özen göstermekle başlar. Hizmet Pazarlama Karması Ürün: Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları,

fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği karşılama özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak kabul ettiğimizde karşımıza çok geniş ürün yelpazesi çıkmakta ve bu yelpaze içinde çok çeşitli ürünler hizmetleri de barındırmaktadır. Fiyat: Hizmetlerin pazarlanmasında, fiyatlandırma oldukça önem verilmesi ve dikkat edilmesi gerektiren bir faaliyettir. Hizmetlerin dayanıksız olması, talebinin dalgalanma göstermesi ve maliyetlerin değişken olması fiyatların önceden belirlenen ölçüler dikkate alınarak hesaplanmasını mümkün kılmamaktadır. Hizmetlerde standartlaşmanın az olması ve heterojenliğin yaygın olması fiyatın belirlenmesini zorlaştırır. Birçok hizmet alanında fiyatlar durumdan duruma değişen özelliğe sahip olduğundan, ne hizmeti istenen işletme ne de müşteri, hizmetin ne ölçüde olacağını, üretim ve tüketim öncesinde bilinemez. Yer ya da Dağıtım: Dağıtımın temel amacı; müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla, mal veya hizmeti doğru yer ve zamanda sunmaktır. Hizmetlerin ayrılmazlık, bölünmezlik, taşınamama ve depolanamama gibi özelliklerinden dolayı, hizmet işletmelerinde doğrudan dağıtım söz konusudur. Tutundurma: Tutundurma; işletmenin, ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, hedef pazara ya da müşterilere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok faaliyetten oluşan bir haberleşme sürecidir. Hizmetlerin soyut olma, resmedilme ve sergileme olanağının bulunmayışı gibi özellikleri tutundurmanın etkin bir biçimde yapılmasını engeller. Ancak, hizmetlerden memnun kalmış müşteriler çok etkili tutundurma aracı olurlar ve hizmetlerin sergilenememe güçlüğü giderirler. Hizmeti kullanmış ve tatmin olmuş müşterinin tecrübesini tavsiye etmesi özellikle doktorluk, avukatlık, danışmanlık gibi hizmetlerin pazarlanmasında oldukça önemlidir. İnsanlar veya Katılımcılar: Katılımcılar, işletmenin hizmet personeli ile müşterileri de içeren insan unsurunu kapsamaktadır. Müşteriler riskli olarak değerlendirdikleri hizmet işletmesinin yetenekleri ve kalitesi hakkında katılımcılardan bilgi elde ederler. Müşteriler hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında, çalışanlar ve diğer müşterilerle bir araya gelirler. Bunların fiziksel görüntüleri ve davranışları, sunulan hizmetin kapsam ve kalitesini tüketicilerin algılamalarını etkileyecektir. Müşteriler, çalışanlar ve diğer müşterilerden etkilenecek sunulan hizmetle ilgili birtakım beklentiler oluşturur ve bu beklentilerden yola çıkarak satın alma kararını verirler. Fiziksel Çevre: Hizmetlerin çoğu, işletmeler tarafından oluşturulan fiziksel ortamlarda müşteriye ulaştırılır. Hizmetlerin maddi olmama özelliği nedeniyle, hizmetleri satın alma kararı vermeden önce, hizmeti tüketirken ve sonrasındaki tatmin düzeyimizi belirlerken bu fiziksel ortam ve somut ipuçları kararlarımıza yön verir. Bu nedenle, hizmetin fiziksel kanıtları işletmelerin kontrolleri altında ve müşterilerin sunulan hizmeti algılamalarında önemli rol oynayan bir pazarlama karması elemanıdır. Süreç Yönetimi: Hizmet işletmeleri için bir diğer strateji kaynağı, yani pazarlama karması elemanı da süreç yönetimidir. Süreç yönetimi, hizmetin müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanda “hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede” sunulmasını kapsamaktadır. Müşterilere uygun hizmet ürünü özelliklerinin sunulabilmesi için etkin süreç tasarım ve uygulamasına ihtiyaç vardır. Süreçler, hizmet işinin çalıştığı yöntemleri ve eylemlerin sırasını belirler. Kötü tasarlanmış süreçlerin sonunda ortaya çıkan deneyim müşterileri kızdırır; örneğin sürecin gereğinden fazla bürokratik engellere takılması hizmetin etkinliğini azaltır. Benzer biçimde, zayıf planlanmış süreçler, özellikle müşteriyle ilişkiyi sağlayan ön büro elemanlarının iyi iş çıkarmalarını engeller, verimliliği düşürür ve hatalara neden olur.

PAZARLAMA ETİĞİ

Pazarlama Etiğinde, Etiksel Konular ve Boyutları Endüstrilerin küreselleşmesi, ulusal ve uluslararası pazarlarda yaşanan kıyasıya rekabet, pazar bulmanın ve tüketicileri memnun etmenin önemini arttırmıştır. Çünkü çağımızda yaşanan talep kıtlığı ve arz fazlalığı karşısında işletmeler her zamankinden daha çok dikkatli olmak zorundadırlar. Hata yapmamalıdır. Etik Kavramı ve Tanımı Etik, doğru/yanlış ve iyi /kötüyü tanımlayarak neyin yapılması veya yapılmaması gerektiğini belirler. Ayrıca, insan davranışının iyi ve kötü ayrımı üzerinde çalışır; bunun içinde değer yargıları ve faaliyetler de vardır. Etik ve ahlak kelimeleri günümüzde birbirini yerine kullanılmaktadır. Ancak bu yanlış bir uygulamadır. Etik kavramı doğru ve yanlış davranış teorisidir. Ahlak ise olgusal ve tarihsel olarak yaşanan şeydir. Pazarlamaya Etik Konusunda Getirilen Eleştiriler Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin hür bir etik yaklaşımla yönetilmesinin doğru olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu konudaki eleştiriler sömürü, etkisizlik, gerekli olmayan talebin uyarılması ve yasa dışı davranışlardır. Sömürü (istismar); firmaların ürünlerine kaliteyle orantılı olmayan yüksek fiyat isteyerek ve eksik ve aldatıcı bilgi vererek satış ve kâr hedeflerini yakalayabilir. Ancak bu durum hem tüketici hem de toplumun zararına uygulamalardır, istismar söz konusudur. Etkisizlik (verimsizlik); firmaların etkin olmayan promosyon uygulamaları, ürünün maliyetini artıracak gereksiz dağıtım kanalı kullanmaları ve aynı ürün kategorisiyle ilgili aşırı marka farklılaştırması gibi uygulamalar gereğinden fazla kaynak kullanılmasına neden olmaktadır. Etkisizlik, firmaların gerekli olmadığı hâlde yüksek maliyetler yaratmaları, buna bağlı olarak tüketicilerin daha yüksek fiyat ödemesi ve toplumsal kaynakların israf edilmesidir. Gerekli olmayan talebin uyarılması; bazı pazarlamacıların gerek duyulmayan ürünlere talep yaratma girişimleridir. Yasa dışı davranışlar; yasalar, bireysel ya da organizasyonel amaçlarla çatışsa da kişi, kurum ve genel olarak toplumu korumaya yönelik olduğu için pazarlamacıların yasalara uygun davranmasının beklenmesidir. Pazarlama Etiği Kavramı ve Tanımı Pazarlama etiği, ürünün üretim aşamasında kaliteyi, mesajlarda doğruluğu, tutarlılığı, yararlılığı, hasarsız dağıtımını, ürünün söz verilen zamanda teslimatını, aldatıcı olmayan reklamı, rakipler hakkında etik dışı yollardan bilgi toplanılmamasını vb. içerir. Pazarlama yöneticileri, örgütün kültürel yapısına ve ahlaki değerlere bağlı kalarak, ahlaka uygun davranışları yerleştirme sorumluluğunu üzerine olarak, ahlaka uygun davranışlar belirleyerek, ahlaki değerleri açıkça belirterek, personelin ahlaki konuda bilinçlendirilmesi ve eğitimi sağlayarak, açık iletişimi destekleyerek, tutarlı olma hususlarında dikkat ederek örgütün itibarını koruyabilir. Pazarlama etiği, üç alana odaklanmış ve değerlendirilmiştir. Bunlar: Stratejik pazarlama kararları; ürün ve hizmet özellikleri; pazarlama programlarıdır. Stratejik pazarlama kararları: Modern pazarlama kavramına göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının incelenmesi, pazar bölümlendirilmesinin yapılması ve hedef pazarların seçilmesi, buna göre farklı konumlandırmalar yapılarak beklentilerine cevap verilmesi, firmanın rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayan stratejik süreçtir. Ancak farklı hedef pazarlara hizmet, etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Ürün ve hizmet özellikleri: Pazarlama iletişim öğeleri, tüketiciye ürünün fayda ve zararları, ürün kullanımı, güvenilirliği konusunda bilgilendirilmesi, ürünün ambalajı yeterli bilgi sağlaması, taklit ürün üretilmemesi vb. etik açısından altı çizilmesi gerekli konulardır. Pazarlama programları: Pazarlama karması, işletmenin müşterilere ulaşma çabalarıdır. Pazarlama iletişiminden fiyatlandırmaya, dağıtım kanalına kadar geniş bir yelpazedir. Pazarlama iletişiminin bir parçası olan kişisel satışta, müşterinin korkutulması, aldatılması yanlış bilgilendirme, bilgi saklama, rüşvet gibi yanlış satış taktikleri satışta etik dışı davranılması anlamına gelir. Aynı şekilde rekabeti ortadan kaldıracak fiyatlandırma yapılması, farklı müşterilerden aynı ürün için farklı fiyatların alınması yine etik olmayan davranışlardır. Pazarlama Karar ve Uygulamalarında Etik Pazarlamada etik konuları birkaç farklı sınıflandırma altında gerçekleştirilmektedir. Bunlar: Pazarlama araştırmasında etik, ürün ve hizmet kararlarında etik, tutundurma kararlarında etik, fiyatlandırma kararlarında etik, dağıtım kararlarında etik, internet pazarlamasında etik, uluslararası pazarlamada etik ve sosyal pazarlamada etikdir. Pazarlama Araştırmasında Etik Pazarlama araştırması ile ilgili etik çalışmaları genellikle ahlaki olmayan davranışların, pazarlama araştırmasında taraf olanlar bakımından nelere yol açtığını belirlemeye yöneliktir. Pazarlama araştırmalarıyla ilgili etik problemler; tüketiciler, müşteriler ve rakipler olmak üzere üç grupta olan ilişkiler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Ürün ve Hizmet Kararlarında Etik Ürün ve hizmet kararlarında etik, herhangi bir uygulama ile otomatik olarak diğer bileşenlere de yansımaktadır. Pazarlama yönetimi açısından ürün ile ilgili etiksel konular şu başlıklar

altında incelenebilir: Ürün güvenliği ve tasarımı, ürün ambalajlama ve etiketleme, ürünü geri çağırma ve taklittir. Tutundurma Kararlarında Etik Tutundurma kararlarında etik ise reklam kararlarında etik, promosyonel kararlarda etik, halkla ilişkilerde etik, ilişkisel satış ve satış yönetiminde etik olmak üzere sınıflandırılır. Reklamlarda etik konusu; aldatıcı- yanıltıcı reklamlar, abartma, tutulmayacak sözler verme, cinselliği öne çıkarma, eğitim düzeyi düşük kitleleri, çocukları hedef alma başlıkları altında açıklanabilir. Satış geliştirme ya da promosyon uygulamaları özellikle bağımlılığı düşük, fiyat duyarlılığı yüksek, arayış içerisinde olan tüketicileri markaya çekmek, satın alma miktarını artırmak amacıyla uygulanan rekabetçi bir stratejidir. Halkla ilişkiler işletmenin hizmet verdiği kitle ile daha etkili iletişimde bulunmak üzere başvurduğu bir yöntem; bir işletmeyi iç ve dış müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma, belirli bir tutumu benimsetmeye halkı inandırma sanatıdır. Satış elemanının görevleri genel olarak müşteri aramak ve bulmak, bilgi vermek, satışın gerçekleşmesini sağlamak, satış öncesinde, satış anında ve satış sonrasında müşteriye her türlü hizmeti vermek, bilgi toplamak, müşterileri değerlendirmek ve ilgili raporları yönetime sunmaktadır. Fiyatlandırma Kararlarında Etik Fiyatlandırma kararlarında etik alışılmış fiyat, indirimli fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma, fiyat sabitleme, fiyat farklılaştırma ve yıkıcı fiyatlandırma. Fiyatlandırmada etik ile ilgili konular, dağıtım kanalının her aşamasında görülebileceği gibi endüstri türüne, pazarın yapısına ve rekabet durumuna göre değişebilir. Dağıtım Kararlarında Etik Dağıtım kararlarında etik ise perakendecilikte etik olarak tek bir ayrıma tabi tutulmuştur. Dağıtım kanallarında önemli zincirler oluşturan büyük ölçekli perakendecilerin ciddi bir güç hâline geldikleri gözlenmektedir. Kazandıkları güç sonucu büyük perakendecilerin çok sayıda etik dışı davranışlar sergiledikleri görülmektedir. İnternet Pazarlamasında Etik Yeni ekonominin en önemli ayağını oluşturan iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, internet üzerinden yapılan ticari işlemleri, sayı ve hacim olarak önemli derecede artırmıştır. Yaşanan bu hızlı gelişmeler ve yoğun bilgi oluşumu etik değerlerin ihmal edilmesine yol açmıştır. Uluslararası Pazarlamada Etik Uluslararası pazarlama uygulamaları da etik açıdan büyük problemlere yol açmaktadır. Özellikle gelişmiş olan ülkelerin kendi içlerinde uyguladıkları pazarlama politikaları ile az gelişmiş ülkelere sundukları arasında büyük farklılıkların olması önemli etik sorunlardan bir tanesidir. Sosyal Pazarlamada Etik Sosyal pazarlama; hedef alınan bir ya da daha fazla grupta sosyal bir fikir veya uygulamanın kabulünü arttırmayı amaçlayan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolünü kapsayan bir sosyal değişim yöntemi olarak, sosyal pazarlama hem tüketicinin hem toplumun hem de işletmenin menfaatlerini koruyacak gelecek nesillere yaşanır bir dünya bırakacak, ürün ve hizmet bileşenlerini öne çıkarma amacı taşır.