

GİRİŞ

Pazarlama karması planlaması, hedef müşterilere değer katan bir teklif oluşturmakla başlar. Bu teklif, firmanın kârlı müşteri ilişkileri kurmasının temeli haline gelir. Ürünler, pazar teklifinin hayati bileşenleridir ve müşteri tatminini sağlayan araçlardır. Ürünler işletmenin pazara sunduğu toplam teklifin önemli bir parçasıdır. Ürün kararı, bir pazarlama yöneticisinin pazarlama karması geliştirmek için aldığı ilk kararlar arasındadır.

ÜRÜN KAVRAMI VE ÜRÜN SINIFLANDIRMALARI

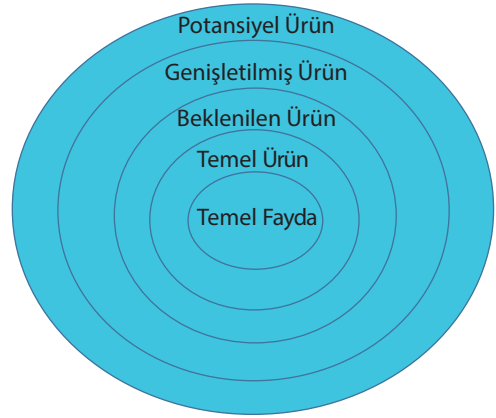
Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ürün; dikkat çekmek, satın almak, kullanılmak ve tüketilmek amacıyla belli bir ihtiyaç veya isteği tatmin etmek üzere pazara sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018:232). Ürünler, arabalar, bilgisayarlar veya cep telefonları gibi somut nesnelere daha fazlasıdır. Birçok kişi bir ürünün somut olduğunu düşünmesine rağmen bir ürün teknik olarak; fiziksel mallar (ekmek, ev, araba vb.), hizmetler (sağlık, eğitim, eğlence vb.), deneyimler (Starbucks'ta kahve içmek, Disneyland'da bir gün geçirmek, Eskişehir Sazova Parkı Masal Şatosunda tura katılmak), olaylar (Paris Moda Haftası, 2021 Tokyo Olimpiyat Oyunları), kişiler (Kobe Bryant, Bill Gates vb.), yerler (Paris, Pamukkale vb.), mülkler (Tokyo'daki Umeda Sky Gökdeleni, Eyfel Kulesi), örgütler (TEV, UNESCO), bilgi ve fikirler dahil olmak üzere bir istek veya ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulabilecek herhangi bir şeydir (Kotler ve Keller, 2016:389).

Ürün Düzeyleri: Müşteri Değer Hiyerarşisi

Ürün toplamda beş düzeyden oluşur ve pazarlamacılar pazar tekliflerini planlarken bu beş düzeye ihtiyaç duyarlar (Şekil 4.1). Pazarlamacılar, her bir ürün düzeyine özellikler, değerler ve olası dönüşümler ekleyerek, müşteri-değer hiyerarşisini oluştururlar.

Temel Fayda: İnsanlar neden uçak bileti alırlar? Cevap oldukça açıktır. Bir yerden başka bir yere gitmek. Basitçe ifade etmek gerekirse, uçak bileti satın almanın temel faydası ulaşım ve bu nedenle havayolu ürün deneyiminin özü insanları taşımaktır. Havayolu işletmelerinde olduğu gibi tüm işletmeler her şeyden önce temel faydayı sağlamak zorundadırlar. Temel fayda, ürünün karşıladığı temel ihtiyaçtır ve ürünün merkezinde bulunan ilk düzeyde yer alır. Aslında pazarlamacılar birer fayda sağlayıcı olarak görülebilir (Kotler ve Keller, 2016:391). Tüketicilere katma değer sağlayan diğer ürün düzeylerinde sunulan deneyimler ne olursa olsun, temel fayda karşılaşmanın bir parçasıdır. Bir hava yolu işletmesi ucuz bilet, uçuşta Wi-Fi bağlantısı, eğlence deneyimleri ya da yemek hizmeti sunabilir ancak müşteri temel faydayı (A noktasından B noktasına varabilme) elde etmediği sürece sunulan bu değerlerin çok fazla anlamı yoktur.

Temel Ürün: İnsanları ve bagajlarını bir yerden bir yere götürmek için uçak, pilotlar, uçuş görevlileri, bagaj taşıyıcıları, teknik ekip, rezervasyon sistemleri, uçuş radar sistemlerinin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Hava yolu işletmesi tüm bu parçaları bir araya getirdiğinde A noktasından B noktasına varabilme temel faydasını etkin ve etkili bir şekilde sağlayan bir ürüne dönüştürür. Bu ürün temel üründür. Temel faydanın temel ürüne dönüştürüldüğü düzey ikinci düzeydir. İşletmeler temel faydayı, marka ismi, kalite düzeyi, ürün özellikleri, tasarım, ambalajlama vb. gibi fiziksel, somut ve soyut öğelerle temel ürüne çevirmektedir. Temel faydayı temel ürüne çevirmede başarılı olan işletmeler rekabette önemli bir farklılık yaratırlar. Örneğin Southwest Airlines, hava yolculuğunun temel faydasını tek tip uçak kullanarak, perso-



Şekil 4.1 Ürünün Beş Düzeyi

Kaynak: Kotler ve Keller, 2015:391.

nelinden ve rezervasyonlardan uçuş rotalarına kadar verimlilik hesaplaması yaparak düşük maliyetli havayolu işletmesi olarak endüstrinin lideri olmayı başarmıştır. İşletmenin rakipleri United American ve Delta gibi diğer havayolu işletmeleri müşterilerine temel faydayı, olumlu temel ürün deneyimine başarılı bir şekilde dönüştürmedikleri için büyük finansal sorunlar yaşamışlardır (Marshall ve Johnston, 2015:199).

Beklenen Ürün: Üçüncü düzeyde tüketicilerin satın aldıkları üründen beklentileri yer alır. Bu düzeyde işletmeler, tüketicilerin satın almak istedikleri üründen bekleyecekleri özellikleri ve durumları bir araya getirerek beklenen ürünü hazırlarlar (Kotler ve Keller, 2016:390). Southwest Airlines, rötör yapmadan müşterilerini zamanında istedikleri yere ulaştırarak, düşük maliyetli ve kaliteli uçuş deneyimi sunarak, müşterilerinin hava yolculuğu (ürün) ile ilgili beklentilerini iyi bir şekilde karşılamıştır. ABD'de havayolu işletmeleri ekstra ücret almadan iki bagaja check-in yaparken, Southwest Airlines işletmesi ücretsiz bagaj sayısını üçe çıkartarak tüketicilerin maliyet beklentilerini fazlasıyla karşılamıştır (Marshall ve Johnston, 2015:199-200).

Genişletilmiş Ürün: Ürünün dördüncü düzeyinde işletme ürüne tüketicinin ürün beklentilerinden çok daha fazla ek özellikler ve yararlar ekleyerek ürünü genişletir. Bu yarar ve özellikler içinde garanti, ürün destek hizmetleri, teslimat, kredi desteği, satış sonrası hizmetler vb. yer alır. Bu düzeyde tüketici beklemediği yararlar ve özelliklerle karşılaştığında müşteri tatmini ve tüketicinin ürüne, markaya, işletmeye sadakati de doğru orantılı olarak artar. Dördüncü düzeyde rekabet ön plana çıkmaktadır. Southwest, müşterilerinin hava yolculuğu deneyimini daha da artırmak ve bekledikleri üründen daha fazlasını sunmak için sık uçan yolcularına uçuş sadakat programları sunarak, uçuş öncesi işlemlerde daha kaliteli hizmet sunmak için upgrade check-in fırsatları sağlayarak, beklenen ürünü genişletmeyi başarmıştır. İşletmenin uçaklarının neredeyse tamamında ücretsiz İnternet erişimi hizmeti sunmuştur. Ayrıca Southwest Airlines uçaklarında müşterilerin istedikleri film ve dizileri izleyebilecekleri dokunmatik ekranlar da yerleştirmiştir. Düşük maliyet bekleyen müşterilerine deneyim ve eğlenceyi bir araya getiren işletme müşteri beklentilerinin üstünde olan genişletilmiş ürün sunmayı başarmıştır (Marshall ve Johnston, 2015:199-200).

Potansiyel Ürün: Beşinci düzeyde yer alan potansiyel ürün, ürünün gelecekte gerçekleştirilebileceği tüm genişlemeleri ve olası dönüşümlerini kapsar. Hava yolu endüstrisi Covid-19 virüsünden dolayı yaşanan salgından en çok etkilenen endüstrilerden birisi olmuştur. Bu endüstride yer alan işletmeler, uçak seyahatlerinde korona virüsün yayılma riskini en az düzeye indirme ve güvenli bir şekilde sosyal teması azaltmak için yolcular arasına cam bölmeler koyduğu şeffaf kabin tasarımları tercih etmeye başlayarak hava yolu ürününü dönüştürebilme olasılıkları oldukça fazladır. Havayolu işletmeleri uçaklarda spor yapabilen salonlar, manzarayı çok daha geniş bir açıdan izlemeye olanak veren dev pencereler ve müşterilerin sıkça şikâyet ettikleri bagaj kaybolmasına son verecek akıllı bir sistemle evden alına bagajların yine son varış noktasına gönderilmesi (Hacıbayramoğlu, 2019) ile müşterilerin ummadıkları genişletilmiş bir hizmet deneyimi sunabilirler.

✓ **Ürün:** Dikkat çekmek, satın almak, kullanılmak ve tüketilmek amacıyla belli bir ihtiyaç veya isteği tatmin etmek üzere pazara sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır.



dikkat

Tüketici beklemediği yararlar ve özelliklerle karşılaştığında müşteri tatmini ve tüketicinin ürüne, markaya, işletmeye sadakati de doğru orantılı olarak artar.

Ürün Sınıflandırmaları

Pazarlamacılar etkin bir pazarlama stratejisi geliştirebilmeleri için potansiyel müşterilerine ne tür ürünler sunduklarını bilmelerine ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle ürünler dayanıklılıklarına, somutluklarına ve kullanıcı (tüketim ya da endüstriyel) şekillerine göre sınıflandırılırlar. Ürün sınıflandırmalarının yeni ürünler için pazarlama karması geliştirilmesinde ve var olan ürün karmalarının değerlendirilmesinde önemli bir rolü vardır (Tek, 1999: 342).

Dayanıklılık ve Somutluk Şekillerine Göre Ürün Sınıflaması

Dayanıklılık ürünün kullanım süresini ifade eder. Ürünler satın alındıktan sonra satın alan kişinin kullanım süresine göre dayanıklı ve dayanıksız ürünler olarak iki alt sınıfa ayrılırlar. Somutluk şekillerine göre sınıflandırmada hizmetler yer alır.

Dayanıksız Ürünler

Normal olarak bir veya birkaç kez kullanımla tü-müyle tüketilip bitirilen, daha kısa süreli fayda sağ-layan, hızlı tüketim ürünleri olarak da adlandırılan ürünlerdir (Tek, 1999:342). Bu ürünler sıklıkla satın alınırlar ve pek çok dağıtım noktasında bulunur-lar. Ürünlerin kâr marjları dayanıklı ürünlere göre oldukça düşüktür. Ürünü denemeye ikna etme ve tercih edilebilir kılmaya yönelik reklam yapmak en uygun stratejidir (Kotler ve Keller, 2016: 508). Gıda maddeleri, deterjan, doğalgaz, TV dizileri vb. pek çok ürün bu sınıflama altında yer alır (Er, 2013: 289).

Dayanıklı Ürünler

Dayanıksız ürünlere göre çok daha uzun süre-ler kullanılan, fayda sağlamayı uzun bir süre sürdü-ren zaman içinde ömrünü tamamlayan ürünlerdir. Ömürlerini tamamlamaları için eskimleri, işlevlerini kaybetmeleri ya da teknoloji, moda vb. gibi neden-lerden dolayı kullanımlarından vazgeçilmesi gerekir (Er, 2013: 289). Daha sınırlı sayıda dağıtım nokta-larında bulunurlar. Ürünlerin kâr marjları dayanıksız ürünlere göre oldukça yüksektir. Bu ürünlerin pazar-lamasında daha yüksek oranda kişisel satış, garantiler ve satış sonrası hizmet gereklidir. Beyaz eşya, ev, araba vb. pek çok ürün bu sınıflamada yer alır.

Hizmet

Hizmet bir tarafın diğer tarafa sunduğu eko-nomik değeri olan, dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahiplik hakkını alıcısına vermeyen, eş zamanlı üretilip tüketilen, belli bir süreç içinde gerçekleşen performans dizisi olarak tanımlanır (Wirtz ve Lovelock, 2018: 14; Kotler ve Keller, 2016:510). Somut bir ürünün sağlayacağı faydalar o ürünün fiziksel özelliklerine dayandırılırken, hiz-metin sağlayacağı faydalar o hizmetin performansına bağlıdır (Pine ve Gilmore, 1999:11). Hizmetleri somut ürünlerden ayıran dört özellik vardır (Love-lock ve Wright, 2002:22):

- *Hizmetler dokunulmazdırlar.* Hizmetlerin soyut ve dokunulmaz oluşları onları somut ürünlerden ayıran en önemli özellik-tir (Kormaz, vd., 2009:513). Tüketiciler hizmeti göremez, duyamaz, tadamaz ve koklayamazlar.
- *Hizmetler türdeş değildirler.* Türdeş olmama özelliği aynı hizmetin iki ayrı deneyiminin birbirinin aynı olmaması ve hizmet perfor-mansının zamana, mekâna, tüketiciye, üre-ticiye, alıcı ile üretici arasındaki ilişkiye ve anlık duruma göre değişebilmesidir. Hizme-tin üretimi kişiler tarafından aynı şekilde ha-yata geçirildiğinden, hizmette aynı standart-ları sağlamak zordur. Tek bir kişinin ürettiği hizmetler birbirinden farklı olabilmektedir. Hizmetin kendisi, kalitesi ve kapsamı ile hizmeti veren kişinin özellikleri sebebi ile değişkenlik göstermektedir.
- *Hizmetler eş zamanlı üretilir ve tüketilirler.* Hizmetlerde üretim ve tüketim birbirinden ayrılmaz. Somut ürünlerin üretimi bittikten sonra ürünün satışı ve tüketimi gerçekle-şirken, hizmetler önce satılır daha sonra eş zamanlı olarak üretim ve tüketimi gerçekle-ştirilmektedir. Üretimin ve tüketiminin bir-birilerinden ayrılmaz olması tüketicilerin üretim sürecine dahil olmasına izin verir.
- *Hizmetler dayanıksızdırlar.* Hizmetlerin so-yut yapısı göz önüne alındığında, bunlar stoklanamaz, depolanamaz, iade edilemez veya yeniden kullanılamaz. Berber saç ke-simlerini depolayamaz, avukat mahkemede yaptığı savunmayı tekrar kullanmak üzere saklayamaz.

Kullanıcı Türlerine Göre Ürün Sınıflandırması

Ürünler onları kullanan tüketicilere bağlı olarak tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üze-re iki alt sınıfa ayrılır.

Tüketim Ürünleri

Son tüketiciler tarafından kendi kişisel tüke-timleri için satın alınan ürün ve hizmetler tüketim ürünleridir. Tüketim ürünlerinde ürünün kullanım amacı göz önünde bulundurulmaktadır. Pazarlar-da tüketicilerin satın aldıkları çok sayıda tüketim

ürünleri; kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olmak üzere dört başlıkta sınıflandırılmaktadır. Tablo 4.1'de tüketim ürünlerinin özellikleri ve bu ürünlerin fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişim stratejileri görülmektedir.

Kolayda Ürünler: Tüketicilerin, düşük miktarlarda, rahatlıkla ve çok az çaba harçayarak satın alabilecekleri tüketim ürün ve hizmetleridir. Bu ürünlere ihtiyaç duyulmadıkça satın alınmazlar, ancak ihtiyaç duyulduğunda da hemen satın alınabilmeleri için pek çok satış noktasında bulunmaları gerekir. Bu nedenle yoğun bir dağıtım politikası izlenmesi gerekir. Kolayda ürünler diğer tüketim ürünlerine göre daha düşük fiyatlıdır. Kolayda ürünler birbirlerinin yerine geçebildikleri için tüketiciler hangi ürünü bulursa onu alabilirler. Kolayda ürünlerin satın alınma sürecinde tüketicilerin algıladığı risk düşüktür (Kavak ve Sığındı, 2012:51). Bulmak için uzun süreli bir arama çabası harcanmadığı için fiyatı diğer ürünlere göre biraz yüksek olsa da ilk bulunan yerden alınırlar. Tüketiciler genellikle alışveriş ve kullanım alışkanlıklarına göre satın alırlar. Çok az hizmet veya satış çabasını gerektirirler. Şekerleme, fast food, pil, çeşitli alkolsüz içecekler, gazete, dergi, ciklet vb. ürünlerin birçoğu kolayda ürünler arasında yer alırlar. Kolayda ürünler kendi içinde üç gruba ayrılır (Kavak ve Sığındı, 2012: 51).

- *Sıradan (rutin) ürünler:* Gündelik, her zaman alınan, tüketicilerin rastgele almaya alışkın oldukları ürünlerdir. Ekmek, süt, ketçap, otobüs taşımacılığı, diş macunu bu tür ürünlere örnek gösterilmektedir.
- *Dürtüsel (içtepesel) ürünler:* Bu ürünler, tamamıyla plansız olarak satın alınan ürünlerdir. Tüketici bu tür ürünlere, çoğunlukla karşılaştığı anda istek duymakta; bu ürünleri aramak için ise herhangi bir kaynak harcamamaktadır. Şekerleme ürünleri ve bazı dergiler bu sınıfta yer almaktadır.
- *Acil ürünler:* Bu ürünler, ortaya çıkan ihtiyacın acilen tatmin edilmesi gereken durumlarda kullanılan ürünlerdir. Başka bir deyişle, elde edilmesine durum gereği yüksek ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Örneğin şemsiye, silecek suyu, kar küreği gibi ürünler bu sınıfta yer almaktadır.

Beğenmeli Ürünler: Tüketicilerin kalite, fiyat, nitelik, renk, biçim ve modaya uygunluk yönünden karşılaştırma yaptıktan sonra ve daha az sıklık-

la satın aldıkları tüketim ürün ve hizmetleridir. Bu ürünlerin satın alıcıları, alışveriş yaparken satıcıları dolaşarak ihtiyaç ve isteklerine en uygun olanını bulmaya çalışırlar. Tüketiciler bu malları satın alırken, fiyat, marka ve nitelik karşılaştırması için zaman harcarlar. Bu ürünler çok sık olarak satın alınmazlar ve kolayda ürünlere göre çok daha pahalıdır. Mobilya, halı, çoğu elektronik ev eşyası, giysiler, otel ve motel hizmetleri bu gruba girer. Beğenmeli ürünler kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır (Korkmaz, vd., 2009:340):

- *Homojen ürünler:* Bu ürünler tüketiciler tarafından benzer olarak algılanan ve en düşük fiyatı ödemek istedikleri ürünlerdir. Örneğin beyaz ve kahverengi eşyalar bu ürün grubunda yer almaktadır. Tüketiciler homojen ürünleri satın alırken genelde aradıkları özelliklere sahip seçenekler içerisinde en düşük fiyata sahip olan ürünü tercih etme eğilimindedirler. Bu nedenle işletmeler fiyat rekabetini önlemek için ürünlerin farklı yönlerini pazarlama iletişim stratejilerinde önemle vurgulamalıdır.
- *Heterojen ürünler:* Tüketicilerin temelde birbirlerinden farklı olarak algıladıkları, kalite ve uygunluk için araştırma yapmak istedikleri ürünler beğenmeli ürünlerdir. Mobilya, ev eşyaları, giyim eşyaları bu ürün grubunun en tipik örnekleridir. Tüketiciler için bu ürünlerde kalite ve stil fiyattan daha önemlidir. Tüketici kendisine uygun olan ürünü bulduğunda fiyat erişilebilir olduğu sürece sorun yaratmayabilir. Marka heterojen beğenmeli ürünlerde daha az önemlidir (Korkmaz, vd., 2009:340).

Özellikli Ürünler: Özellikli ürünler tüketiciye üst düzeyde ve farklı faydalar sağlayan, özgün özelliklere sahip ürünlerdir. Bu ürünlerin birçoğu, tüketicilerin kendi imajları ile örtüşen anlam taşırlar. Bu ürünlerin fiyatları diğer ürün sınıflarına göre oldukça yüksektir. Tüketiciler bu ürünlere ulaşmak için gerekli olan zaman ve çabaya katlanmaya isteklidirler. Tüketicinin bu ürünlere ulaşması için uzaklık önemli değildir, tüketicinin sadece bu ürünün nerede olduğunu bilmesi önemlidir. Genelde tüketici diğer tüketim ürünlerinde olduğu gibi karşılaştırma yapmaz (Tek, 1999: 344-345). Özellikli ürünler *lüks ürünler* olarak da bilinmektedir. Ünlü saat markaları, mücevher, spor arabalar bu ürün sınıfı içinde yer alırlar.

Aranmayan Ürünler. Tüketicinin hakkında bilgi sahibi olmadığı ya da bildiği halde ihtiyaç duymadığı sürece satın almayı düşünmediği ürünlerdir. Aranmayan ürünler kendi arasında yeni aranmayan ürünler ve düzenli olarak aranmayan ürünler olarak iki başlıkla sınıflandırılmaktadır.

- *Yeni aranmayan ürünler.* Bu ürünler potansiyel tüketicilerin o güne kadar hiç bilmediği yeni ürün fikirleri sunan ürünlerdir.
- *Düzenli olarak aranmayan ürünler.* Bu ürünler mezar taşı, hayat sigortası gibi aranmayan fakat ihtiyaç duyulduğunda satın alınan ürünlerdir.

Tablo 4.1 Tüketim Ürünleri İçin Pazarlama Yaklaşımları

Tüketim Ürün Türü				
Özellikleri ve Pazarlama Değerlendirmeleri	Kolayda Ürünler	Beğenmeli Ürünler	Özellikli Ürünler	Aranmayan Ürünler
Tüketici Satın Alma Davranışı	Sık satın alma; düşük düzeyde planlama; az karşılaştırma ve satın alma çabası; düşük tüketici ilgilenimi	Daha az sıklıkta satın alma; yüksek düzeyde planlama ve satın alma çabası; markaların fiyat kalite ve stil açısından karşılaştırılmaları	Yüksek marka tercihi ve sadakati; yüksek düzeyde satın alma çabası; markalar arasında çok az karşılaştırma; düşük fiyat duyarlılığı	Düşük ürün farkındalığı veya bilgisi
Fiyat	Düşük fiyat	Daha yüksek fiyat	Yüksek fiyat	Değişken
Dağıtım	Yaygın dağıtım kolay bulunabilecek satış noktaları	Seçici dağıtım	Seçkin dağıtım	Değişken
Pazarlama İletişimi	Üretici tarafından kitlesel pazarlama iletişimi	Üretici ve aracılar tarafından reklam ve kişisel satış	Üretici ve aracılar tarafından daha dikkatli hedeflenmiş pazarlama iletişimi	Üretici ve aracılar tarafından agresif reklam ve kişisel satış
Örnekler	Sabun, fast food, dergi, şekerleme	Televizyon, mobilya, otel hizmetleri	Mercedes araba, LV çanta	Mezar taşı, kefen

Kaynak: Korkmaz, vd., 2009:342

Endüstriyel Ürünler

Endüstriyel ürünler, ham maddeler, üretim gereçleri ve parçaları, yatırım ürünleri, işletme ve onarım gereçleri ve profesyonel hizmetler olmak üzere beş alt başlıkta sınıflandırılır. Tüketim ürünleri ile endüstriyel ürünler arasındaki fark ürünü satın alma amacından kaynaklanmaktadır (Peter ve Donnelly, 1998:101; Korkmaz, vd., 2009:342). Tüketicinin kendi ihtiyaçları için satın aldığı buzdolabı tüketim ürünü olarak sınıflandırılırken, aynı kişi aynı marka ve model buzdolabını işyerinde kullanmak üzere satın aldığı o ürün endüstriyel ürün olarak sınıflandırılır. Tablo 4.2'de endüstriyel ürünlerin özellikleri ve bu ürünlerin pazarlama stratejileri görülmektedir.

Ham Maddeler: Üretimde kullanılmak üzere işletmenin satın aldığı, herhangi bir işlemde geçmemiş malzemelerdir. Bu malzemeler tamamen üreticinin üretimde kullanacağı ürünlere dönüşür. Örneğin ipliğin ham maddesi pamuktur. Ham maddeler doğal ürünler ve tarım ürünleri olmak üzere iki başlıkta sınıflandırılır (Peter ve Donnelly, 1998:101; Kotler ve Keller, 2016: 392).

- *Doğal Ürünler.* Doğal ürünlerin arzları sınırlıdır. Birkaç tane büyük üreticisi vardır. Büyük miktarlarda ve birim maliyeti düşük ürünlerdir. Üreticiden kullanıcıya taşınması gereklidir. Üreticiden endüstriyel kullanıcıya doğrudan satılırlar. Kullanıcılar bu ürünlere bağlı oldukları için uzun vadeli tedarik sözleşmeleri kullanılır. Standardizasyonu yüksek ürünlerdir.
- *Tarım Ürünleri.* Tarım ürünleri arzı küçük üreticilerden büyük çiftliklere kadar pek çok üretici tarafından tedarikle gerçekleşir (Korkmaz, vd, 2009: 344). Kullanıcılar bu ürünlere bağlı olduğundan, uzun vadeli tedarik sözleşmeleri yaygındır. Üreticiler bu ürünleri toplama, gruplandırma, depolama, nakliye ve satış hizmetleri veren araçlara satarlar. Araçlar bu ürünlerin satışı için reklam, anlık satış arttırıcı satış çabaları gibi faaliyetlerde bulunurlar (Kotler ve Keller, 2016: 393).

Tablo 4.2 Endüstriyel Ürünler İçin Pazarlama Yaklaşımları

Endüstriyel Ürün Türü					
	Hammaddeler	Üretim Gereçleri ve Parçaları	Yatırım Ürünleri	İşletme ve Bakım-Onarım Gereçleri	Profesyonel Hizmetler
Özellikler					
Birim Fiyatı	Çok düşük	Düşük	Çok yüksek	Düşük	Orta ve yüksek
Ömür Uzunluğu	Çok kısa	Bitmiş ürüne bağlı	Çok uzun	Uzun	Değişken
Satın Alma Miktarı	Büyük	Büyük	Çok küçük	Küçük	Orta
Satın Alma Sıklığı	Sık sevkiyat Uzun vadeli satın alma sözleşmesi	Sık olmayan satın alma	Çok seyrek	Sık	Sık olmayan
Rakip Ürünlerin Standardizasyonu	Çok fazla: derecelendirme önemlidir.	Çok fazla	Çok az; ismarlama	Çok	Çok az
Tedarikin Kalitesi	Sınırlı: Tedarik yavaşça arttırılabilir ya da hiç artmaz.	Genellikle problem yaşanmaz	Problem yok	Genellikle problem yok	Genellikle problem yok
Pazarlama Değerlendirmeleri					
Kanalın Yapısı	Kısa ve aracsız	Kısa; küçük alıcılar için aracı	Kısa aracsız	Aracı kullanılır	Kısa
Fiyat rekabeti	Önemli	Önemli	Önemli değil	Önemli	Önemli değil
Satış öncesi ve sonrası hizmetler	Önemli değil	Önemli	Çok önemli	Çok önemli değil	Önemli

Pazarlama iletişimi Faaliyetleri	Çok az	Orta düzeyde	Satış elemanı oldukça önemli	Çok önemli değil	Orta düzeyde
Marka tercihi	Yok	Genellikle düşük	Yüksek	Düşük	Orta düzeyde
Önceden satın alma	Önemli; uzun dönemli sözleşme kullanılır	Önemli; uzun dönemli sözleşme kullanılır	Genellikle kullanılmaz	Genellikle kullanılmaz	Yok
Örnekler	Demir, pamuk	İplik, cıvata, otomobil koltuğu	Fabrika binası	İşletme rafları, Kırtasiye	Temizlik hizmetleri, danışmanlık hizmetleri

Kaynak: Korkmaz, vd., 2009: 341; Peter ve Donnelly, 1998:101 uyarlamıştır

Üretim Gereçleri ve Parçaları. Yeniden üretimde kullanılmak üzere satın alınan daha önce bir işlem ya da üretim sürecinden geçmiş olan ürünlerdir. Bu ürünler üreticinin ürettiği ürünlerin içinde yer alırlar. Üretim gereçleri ve parçaları tamamen monte edilerek üretimi tamamlanacak ürünün büyük ve küçük parçalarından ya da üretim sürecinde daha büyük parçalara monte edilecek küçük parçalardan oluşur (Marshall ve Johnston, 2015:204). Bu ürünler kendi içinde iki başlıkta sınıflandırılır (Er, 2014: 294; Tek,1999: 323):

Ürün bileşen malzemeleri ve bileşen parçaları.

- *Ürün bileşen malzemeleri:* Demir, iplik, çimento gibi malzemeler satın alındıktan sonra işleme tabi tutulurlar. İplikle gömlek dikilir, çimento ile beton yapılır. Bileşen malzemelerinin standart olması nedeniyle alıcının tedarikçiye ve fiyata duyduğu güven oldukça önemlidir.
- *Bileşen parçaları:* Bileşen parçaları hiçbir değişiklik yapılmadan bitmiş ürüne eklenir. Makinelere eklenen motorlar, otomobillere takılan lastikler bileşen parçalarıdır

Yatırım Ürünleri: Üreticinin üretim ya da diğer faaliyetlerinde kullanılmak üzere satın alınan bitmiş ürünlerdir. Yatırım ürünlerinde doğrudan dağıtım kanalı kullanılır. Satış öncesi ve sonrası hizmetler oldukça önemlidir. Ürünlerin satışı için profesyonel satışıçılar gereklidir (Peter ve Donnelly, 1998:103; Korkmaz, vd, 2009:346). Tesis ve ekipmanlar olmak üzere iki başlıkta sınıflandırılırlar (Tek, 1999:343).

- *Tesisler.* Fabrika binaları, ofisler, üretim makineleri, jeneratörler gibi çok sayıda sabit yatırımlardır.
- *Ekipmanlar.* Taşınabilir üretim makine teçhizatları, bilgisayarlar, ofis malzemeleri bu grupta yer alır.

Yardımcı Araçlar: Üretim işlevini kolaylaştıran ürünler olup bitmiş ürünlerin içine girmezler. Ürün rafları, yükleme boşaltma araçları bu ürün grubunda yer alır. Orta sıklıkla satın alınırlar. Standart ürün oldukları için pazarlama iletişimi faaliyetleri özellikle de reklam oldukça önemlidir. Marka tercihi yüksektir (Korkmaz, vd., 2009: 346; Peter ve Donnelly, 1998:101).

İşletme ve Bakım-Onarım Gereçleri: Endüstriyel ürünlerin kolayda ürünlerini oluşturmaktadır. Bitmiş ürünün geliştirilmesi ve yönetilmesine olanak sağlayan kısa süreli ürün ve hizmetlerdir. Yağ, kömür, kalem gibi işletme gereçleri ve boya, çivi süpürge gibi bakım-onarım gereçleri olarak ikiye ayrılır. Birim maliyetleri düşüktür. Fiyat ve hizmet satın almada önemli karar verme kriteridir (Peter ve Donnelly, 1998:104).

Destek Hizmetleri ve Profesyonel Hizmetler: Temizlik, tamirat gibi destek hizmetleri ve reklamcılık, hukuk gibi konularda alınan profesyonel hizmetler olmak üzere iki gruba ayrılır. Destek hizmetleri genellikle küçük üreticilerden sözleşmeyle satın alınır. Profesyonel hizmetler ise hizmet sağlayıcının hizmet kalitesi ve itibarına bakılarak satın alınır.

Öğrenme Çıktısı

1 Ürün kavramını tanımlayabilme ve ürünleri sınıflandırabilme

Araştır 1

Hizmetleri somut ürünlerden ayıran özelliklerin neler olduğunu araştırınız.

İlişkilendir

Tüketim ürünleri ile endüstriyel ürün sınıflandırmalarını karşılaştırınız.

Anlat/Paylaş

Çevrenizdeki tüketim ürünlerini inceleyiniz ve kullanıcı türlerine göre sınıflandırmaya çalışınız.

ÜRÜN KARARLARI

İşletmeler ürünle ilgili kararları üç düzeyde ele alırlar: Ürün özellikleri ile ilgili kararlar, ürün hattı kararları ve ürün karması kararlarıdır.

Ürün Özellikleri ile İlgili Kararlar

İşletmelerin ürünlerin oluşturulmasında ve pazarlanmasında alması gereken önemli kararlardan biri de ürünün özelliklerine ilişkin kararlardır. Bu kararlar ürünün sunacağı faydaları tanımlar. Ürünün rakip ürünlerden farklılaşması kolaylaştırır. Müşteri değeri yaratmada önemli rol oynarlar. Bu kararlar; ürün kalitesi, ürün özellikleri, ürün tasarımı, kişiselleştirme, markalama, ambalajlama, etiketleme, garanti ve güvencelerdir.

Ürün Kalitesi

Kalite, bir ürün ile ilgili özelliklerin, belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak da tanımlanabilmektedir. Ürün kalitesi, ürünün tüketici ihtiyaçlarını ya da isteklerini tatmin etme kabiliyeti olarak düşünülür. Ürünün kalitesi önemli bir ürün niteliğidir. Kalite ürünün performansını doğrudan etkiler. Kaliteyi iyileştirmek ve tüketici algısının üstünde olan bir kalite sunmak isteyen işletmelerin *tasarım kalitesi*, *uygunluk kalitesi*, *performans kalitesi* ve *algılanan müşteri kalitesi* boyutlarını göz önüne almaları gerekir (Kotler ve Keller, 2016: 374; Kotler ve Keller, 2018: 371).

Tasarım Kalitesi

Tasarım bir ürünün görsel, duyuşsal ve işlevsel olarak tüketiciyi etkilediği özellikleri olarak tanımlanabilir. Tasarım kalitesi ürüne işlevsel ve estetik faydalar sunar, hem rasyonel hem de duygusal anlamda tatmin sağlar (Kotler ve Keller, 2016: 374). Tasarım kalitesi, ürünün fiziksel yapısı, performans özellikleri ile beraber tasarlanır. Boyut, ağırlık, hacim, dayanıklılık gibi fiziksel nitelikler ile renk, koku, görünüş gibi estetik özellikler bir ürünün tasarım kalitesini belirler. Ayrıca tasarım aşamasında ürünün, kullanım kolaylığı, güvenliği, ömrü ve bakımları gibi çeşitli faktörler de göz önüne alınmalıdır.

Uygunluk Kalitesi

Ürünlerin tasarım kalitesine ne kadar uygun olduğunun bir göstergesi olan kalite boyutudur. Ürün kalitesi, uygunluk kalitesi anlamına gelmektedir. Hatalarından arındırılmış ve hedeflenen performans düzeyiyle pazara sunulan ürün yüksek düzeyde uygunluk kalitesine sahiptir. Tüm işletmeler yüksek uygunluk kalite seviyesi elde etmeye çalışırlar.

Performans Kalitesi

Ürünün işlevini her zaman yerine getirmesi o ürünün performans kalitesini gösterir. Pek çok ürünün düşük, orta, yüksek, mükemmel gibi performans düzeyleri vardır. İşletmeler hedef pazarlarına ve rekabet durumuna göre performans düzeyleri belirlemelidirler. Performans kalitesi zaman içinde oluşan koşullara göre yönetilmelidirler.

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterinin beklediği kaliteyi almasıdır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148). Algılanan kalite, toplam müşteri tatminini olumlu ve doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Yu, vd., 2005:717-718). Algılanan kalite düzeyi arttıkça, tüketicinin tatmin düzeyi de artar. Algılanan kalite, müşterilerin beklentileri ile uyumluluk gösteriyor ise, müşteri tatmininin sağlanmasında olumlu yönde etkide bulunmakta; ancak müşteri beklentileri ile uyumsuzluk söz konusu ise, algılanan kalite müşteri tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etki yaratmaktadır.

Yüksek kalite, işletmelerin pazar paylarının artmasını, kârlılığını, müşteri tatmininin yükselmesini, maliyetlerin azalmasını ve güçlü rekabetçi güç sağlarken; düşük kalite düzeyi müşteri tatminsizliğine, pazar payının azalmasına, işletme kaynaklarının israfı ve verimliliğin azalmasına, maliyetlerin artmasına ve işletmenin motivasyon kaybına neden olabilir.

Ürün Özellikleri

Her ürün farklı özelliklere sahiptir. Ürünün temel faydasını sağlayacak özellikler ürünün en temel şeklini oluştururken ürüne yeni özellikler eklenerek ürün somutlaştırılır, genişletilebilir. Ürün özellikleri işletmelerin pazara arz edecekleri ürünlerin rakip ürünlerden farklılaşmasına, tüketicilerin zihninde belirli bir konum elde etmelerine yardımcı olabilir. Ürün özelliklerinde işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli konu bir ürünün hangi özelliklere sahip olmasıdır. İşletmeler bu sorunun cevabını belli zamanlarda ürün kullanıcılarına yönelik pazar araştırmaları yaparak verebilirler. İşletmeler araştırma sonuçlarından yola çıkarak ürünün her bir özelliği için müşteri değeri ile işletme maliyetini karşılaştırarak, ürüne yeni özellikler tanımlayabilirler. Burada işletme her bir yeni özelliğini kaç kişinin istediğini, yeni özelliği eklemenin ne kadar sürdüğünü ve rakiplerin ürünü kopyalamasının kolay olup olmadığını göz önünde bulundurmalıdır.

Ürün Tasarımı

Müşteri değerine katkıda bulunmanın bir diğer yolu da ürün tasarımıdır. Tasarım oldukça önemli bir ürün özelliğidir. Tasarım bir ürünün müşteriye görünüş, hissediliş ve işlev bakımından etkilediği özelliklerin bütünüdür (Kotler ve Keller, 2018:

374). Tasarım, ürünün yalnızca estetik açıdan fiziksel görünümünü değil, ürünün fonksiyonlarının daha rahat kullanımı sağlayarak, ürünün kullanıcılara olan zararları en aza indirilebilir (Altunışık, vd, 2012: 75). Tasarımla tüketicilere daha az enerji kullanımı, pratik kullanım gibi daha fazla değer sunulması da mümkündür.

Ürün Kişiselleştirilmesi

Kişiselleştirilme, tüketicilere, ihtiyaçlarını olabildiğince esnek bir şekilde tatmin ve bunun karşılığında değer elde etmelerini sağlayan bir üretim anlayışıdır (Gilmore ve Pine, 1992: 155). Tüketiciler, kişiselleştirme ile istedikleri stilde ürüne sahip olabilirler. Kişiselleştirme ile işletmeler, tüketicileri üretim süreçlerine katarak kendileri için yeni bir tasarım, yeni bir değer oluşturmalarına olanak vermektedirler. (Izvercianu vd., 2014:150). Kişiselleştirilmiş ürünler işletmelerin amaçlarına uygun hareket etmelerini ve tüketicilerin ne isteyip ne istemediğini ortaya çıkartarak üründe farklılaşmayı sağlayabilir.

Markalama

Yüzyıllardır işletmeler ürettikleri ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak için marka kullanmaktadırlar. Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerine göre farklılaştıran (logo, isim, ambalaj tasarımı gibi) diğerlerinden ayırt eden isim ve/veya sembol olarak tanımlanır. Markalar üretilen ürünlerin üreticisinin kim olduğunun belirleyicisidir. Marka işletmelerin en temel, en kalıcı varlığı olarak düşünülür. Markalar isimler, semboller, işaretlerden daha fazlasıdır. Marka, müşteri ilişkilerinde çok kilit bir rol oynar. Markalar tüketicilerin ürün ve ürünün performansı ile ilgili algı ve duygularını temsil ederler. Markalar tüketicilerin aklında yer ederler. Markaların işletmelere ve tüketicilere sunduğu çeşitli yararlar vardır. Markanın işleme sunduğu yararlar (Barış, 2013: 120):

- Pazarlama iletişimi harcamalarında yüksek etkinlik sağlar.
- Yeni pazarlara girmenin düşük maliyetle ve kolay yapılabilmesi mümkün olur.
- İşletmenin dağıtım kanalında etkinlik artırımı sağlar. Daha yüksek pazarlık gücü verir.

- Yönetmelik kargaşa azalır.
- Daha yüksek fiyatlandırma ve fiyat rekabetinden korunma imkânı sunar.
- Daha yüksek satış miktarı ve pazar payı sağlar.
- Firma imajının güçlenmesini sağlar.

Markaların tüketicilere sundukları yararlar (Barış, 2013:120-121):

- Satın alma kararında tüketiciye kolaylık sağlarlar.
- Çok sevilir ve bilinirler.
- Güçlü görünür kimlikleri vardır. Tüketicinin benliğini zenginleştirirler.
- Arkaları da güçlüdür. Markadan memnun olunmadığında çözüm aranabilir.
- Pazarlarında geleneksel bir güce, yılların deneyimine sahiptirler.
- Markalar kaliteye önem verirler.
- Geniş ürün hatları vardır, neye ihtiyaç olsa akla gelirler.
- Sürekli iyileştirilirler, daha yeni daha iyi olurlar.

Marka Yaratma Süreci

Markalar güçlü ve eşsiz varlıklardır. Öyle ki pazarda bulunan markaların değerlerini hesaplamak bazen imkânsız hale gelebilmektedir. Dolayısıyla marka yaratmak ve yönetmek oldukça önemlidir ve zor bir süreçtir. Markanın kuvveti markanın değeri ve denkliği ile ölçülebilmektedir. **Marka değeri** markanın toplam finansal değeridir ve hesaplaması oldukça güçtür. Apple'ın marka değeri 185 milyar dolar, Google'ın marka değeri ise 113 milyar dolar olarak hesaplanabilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2018: 252). Kuvvetli bir marka yüksek bir marka denkliğine sahiptir. **Marka denkliği** tüketicinin marka ismini duyduğu zaman ürüne ve ürünü pazarlama faaliyetlerine gösterdiği farklı tepkilerdir. Marka denkliği tüketicilerin marka ile ilgili tercihlerini ve sadakatini ölçen bir ölçüdür. Tüketiciler belirli bir markalı ürüne karşı, aynı ürünün jenerik veya markasız haline göre daha fazla beğeni ve hoşnutlukla yaklaşıyorsa, o markanın olumlu ve pozitif bir denkliği olduğu söylenebilir. Marka denkliği, ürünlere katma değer sağlayarak, tüketicilerin nasıl düşündüklerini, hissettiklerini ve markaya karşı nasıl davrandıklarını etkileyebileceği gibi fiyatlara, pazar payı ve kârlılığa da yansıtılarak işletmeyi yön-

lendirebilir (Kotler ve Keller, 2016: 276). Bir markanın gücü dört tüketici algı boyutuyla ölçülebilir:

1. **Farklılaştırma:** Markayı neyin ön plana çıkardığı boyuttur. Markanın hem fiyatlandırma gücü hem de markanın diğerlerinden farklı görüldüğü aşamalarının ölçümüdür.
2. **İlgi:** Tüketicilerin markanın kendi ihtiyaçlarını hangi oranda karşıladığı ile ilgili olan düşünceleridir. Marka çekiciliğinin ve uygunluğunu ölçümüdür.
3. **Bilgi:** Tüketicilerin markaya ne kadar aşina olduklarının, marka farkındalıklarının ve deneyimlerinin derinliğinin ölçümüdür.
4. **Saygınlık:** Tüketicilerin kalite ve sadakat algısının ya da markanın nasıl kabul edildiği ve ne şekilde saygı gösterildiğinin ölçümüdür.

Marka denkliğine sahip marka, dört tüketici algı boyutunda yüksek değerlendirme elde ederse, marka o derece güçlü olur. Marka diğer markalardan farklı olmazsa tüketiciler söz konusu markayı tercih etmezler. Marka tüketicilerin ihtiyaçlarıyla ilgili olacak şekilde konumlandırılmalıdır. Hem farklı hem de ihtiyaçlarla ilintili olan bir marka tüketici tarafından tam anlamıyla tercih edilmeye bilir. Tüketicilerin bir markaya tepki gösterebilmeleri için öncelikle marka hakkında bilgi sahibi olmaları gereklidir. (Kotler ve Armstrong, 2018:252).

Güçlü markalar dört temel markalama stratejisi ile geliştirilebilir. (Er, 2014: 307-309)

1. Marka Konumlandırma
2. Marka İsmi Seçimi
3. Marka Sahipliği
4. Marka Geliştirme

Marka konumlandırma: Tüketicinin zihninde markanın nasıl konumlandırılacağı ile ilgili stratejidir. Öncelikle ürünün özellikleri konumlandırılır; ürünün tasarımı, teknik özellikleri içeriği gibi. Daha sonra ürünün sağladığı *temel faydaların* tüketicinin zihninde yer edinmesi sağlanır. Tüketiciler tarafından elde edilmek istenen faydalar bir marka ismi ile birleştirilir. Son olarak *inanç ve değerler* temel alınarak tüketiciler ile derin duygusal bağlar kurulmaya çalışılır.

Marka ismi seçimi: Doğru seçilmiş ve ürünle uyumlu bir marka isminin ürünün başarısına etkisi oldukça büyüktür. Marka ismine ait markanın logo, amblem, sembol, renk, yazı karakteri gibi

görsel bileşenleri seçilirken, ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda ve değerler, hedef pazarın özellikleri ve ürünün pazarlama karması dikkate alınmalıdır. Marka isminin basit olması, telaffuzunun kolay olması, hatırlanabilir olması, ayırt edilebilir olması, kayıt edilebilir olması ve herhangi bir dilde olumsuz bir anlama gelmiyor olması gerekmektedir. Marka tüketiciye ürün hakkında ipuçları sağlamalıdır. Yasal olarak tescil edilmelidir.

Marka sahipliği: İşletmeler ürünlerini dört ana sahiplik stratejisine göre markalaştırırlar. İlk stratejide üreticiler kendi markalarına sahip olurlar. Ford, Arçelik gibi üreticiler ürünlerini kendi markaları ile pazara sunmaktadırlar. İkinci strateji *aracı kuruluş markaları*dır. Bunlar mağaza markaları ya da özel markalar olarak adlandırılırlar. Migros markalı ürünler gibi. Üçüncü marka sahipliği stratejisi *lisans vermedir*. Lisans verme ile markalar görsel öğelerinin logolarının, renklerinin ya da kendileriyle özdeşleştirilen çeşitli karakter ve sembollerin başka ürünler üzerinde kullanılmasına izin vermektedir. Örneğin, spor kulüplerinin markalarının çeşitli oyuncularda kullanılması gibi. Son marka sahipliği stratejisi ise *ortak markalamadır*. Pazarda bilinen markalara sahip iki ayrı işletme bir üründe markalarını birlikte kullanırlar.

Marka Genişletme: İşletmeler marka genişletmek için dört alt strateji kullanırlar (Kotler ve Armstrong, 2018:258-259). *Hat genişletme stratejisi*. İşletmenin mevcut ürün kategorisinde bulunan mevcut markalara yeni şekiller, büyüklükler, içerikler ve tatlar ilave ederek kategori genişletilir. Süttaş firması farklı boyutlarda, kaymaklı, kaymaksız, light ve meyveli yoğurt çeşitlerini Süttaş markası ile sunmaktadır. *Marka genişletme stratejisi*. İşletmeler mevcut markalarını tamamıyla yeni ya da geliştirilmiş ürünlerde kullanırlar. Arçelik markasının beyaz eşyadan bilgisayara kadar işletmenin ürettiği her yeni üründe kullanılması gibi. *Çoklu markalama stratejisi*. İşletmeler pazara belirli bir ürün kategorisinde birden çok sundukları marka genişletme stratejisidir. İspanyol İnditex firması dünyaca bilinen Zara markasının dışında Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull and Beer markaları ile hazır giyim endüstrisinde çoklu markalama stratejisi uygulanmaktadır. *Yeni marka yaratma stratejisi*. İşletmeler pazarda var olan marka isminin gücü azaldığında ya da yeni bir ürün kategorisine girerken yeni bir marka ismi yaratabilirler.

Ambalajlama

Ürün geliştirildikten ve markası belirlendikten sonra ürünle ilgili ürünü tüketiciye ulaştırmada kolaylık sağlayacak ambalajlama kararları alınır. Bir ürünün kabını ya da örtüsünü tasarlama ve üretme faaliyetlerini kapsayan ambalajlama, ürünün korunması, saklanması, taşınması, dağıtımı, depolanması, satışı, işletimi, bilgilendirmesi, sergilenmesi ve kullanılması amacıyla hazırlanması için koordine edilmiş bir sistemdir (Kocamanlar, 2009: 34). Ambalaj satın alıcının ürünle ilk karşılaşma anıdır ve ürünün tercih edilmesinde çok önemlidir.

Ambalajın işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:243).

- Tüketici ile iletişim kurma, dikkat çekme ve farklılık yaratma,
- Ürünün raftaki görünürlüğünü arttırma,
- Özgün şekil ve boyut gibi özellikleri ile yeni tüketicileri ürüne çekme,
- Ürünün taşınmasını, depolanmasını ve saklanmasını kolaylaştırma,
- Ürün satın alındıktan sonra korunma ve kullanıma yardımcı olma,
- Ambalajın büyüklüğünde yapılan değişikliklerle ürünün fiyatında ayarlamalar yapabilmidir.

Ambalaj üç grupta incelenebilir.

- İlk grupta ambalaj tüketicinin kullandığı birincil ambalajdır. Ürünle doğrudan teması sağlayan bu ambalajda tüketici ürünün saklanması, kullanılması ve tüketim uygunluğuna dikkat eder. (Korkmaz, vd., 2009:359; Kocamanlar, 2009:34). Bu ambalajlara sıvı ürünlerin konulduğu şişe ya da kutular örnek verilebilir.
- İkincil ambalaj ise birincil ambalaj ürünü içine alan kağıt ya da kartonla sarılmış ambalajlardır ve ürün kullanılacağı zaman atılırlar. Bu ambalaj ürünle temas etmez. İkincil ambalajda tüketiciye birincil ambalajda olduğu gibi ürünü saklaması, taşınması ve kullanımını kolaylaştıran değerler yaratır.
- Üçüncül ambalaj nakliye ambalajlarıdır. Nakliye sırasında oluşabilecek fiziksel hasarları önlemek için ya da ikincil ambalajları birleştirerek taşınmasını kolaylaştırmak amacıyla kullanılır (Kocamanlar, 2009:34).

Günümüzde özellikle perakende sektöründeki yoğun çeşitlilik arasından kendi ürününün algılanarak tercih edilmesini isteyen işletmeler, ambalajlama stratejilerinden yoğun bir şekilde yararlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016:383). Pazarlamacılar iki ambalajlama stratejisi izleyebilirler:

Ürün hattı ambalajlama stratejisi. İşletme bir-birleriyle bağlantılı olan ürünlere benzer ambalaj tasarımları geliştirerek ürün hattını ambalajlarlar. Örneğin, Pınar Süt ürünleri ve Dr. Otter ürünleri ürün hattı ambalajlama stratejisine örnek verilebilir. Bu ambalajlarda zaman zaman yeni tasarım öğeleri eklenerek ya da çıkartılarak küçük değişiklikler yapılabilir.

Çoklu ambalajlama stratejisi. Aynı üründen birkaç tanesi çoklu ambalaj yapılarak tüketicilere sunulur. Sütler, sakızlar vb.

Etiketleme

Ambalajın bir parçası olan etiket, tüketicilere ürünün satın alma kararı vermesinde ve ürünün tüketilmesinde ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlayan, basit ya da karmaşık olan bilgi notudur. Ürün ile kullanıcı arasındaki önemli bir iletişim aracıdır. Ürün ya da markayı tanımlayan etiket marka için oldukça önemli bir öğedir ve ürünün pazarlama iletişimde kullanılır (Korkmaz, vd., 2009: 361). Üç çeşit etiket vardır:

Marka etiketi. Ürünün ya da ambalajın üzerinde yer alan etiketlerdir. Örneğin meyvelerin üzerinde yer alan etiketler.

Tanımlayıcı etiket. Ürünün yapısı, kullanılması, korunması, performansı vb. özelliklerin yer aldığı etiketlerdir.

Sınıflandırma etiketi. Ürünün belirlenen kalitesini harfle rakamla ya da kelimeyle tanımlayan etiketlerdir. (Barış, 2012:124; Korkmaz, vd., 2009:362)

Etiketlemenin pek çok işlevi vardır (Greg, 2015:256; Tek, 1999:379):

- Ürün veya markayı tanımlar
- Haksız rekabete karşı satıcıyı korur
- Ürünün derecelendirilmesine yardımcı olur
- Tüketiciyi korur ve aldatılmasını önler
- Çekici grafikler ürünün pazarlama iletişimi kolaylaştırır
- Ürünle ilgili çeşitli bilgiler verir (üretici ve satıcı ismi, üretim yeri, içerik ve katkı mad-

deleri, besin değerleri, kullanım talimatları, güvenlik talimatları, müşteri hizmetleri ve iletişim bilgileri vb.).

Etiketleme, işletmelere tüketicinin satın alma kararından önceki son pazarlama fırsatını sunar. Bundan dolayı işletmelerin pazarlama iletişim kararlarında etiketleme oldukça önemli bir konudur (Marshall ve Johnston, 2015:256). Marka, logo, ürün resmi ve diğer ilgili pazarlama mesajları, etiket üzerindeki baskın alanı kaplar. Etiketler ve marka logoları, markanın konumunu destekleyebilir ve markanın kişiliğine katkıda bulunabilir. Coca-Cola, Google, Apple gibi markalarda olduğu gibi markaların etiketleri ve logoları, markalar ile tüketiciler arasında kuvvetli bir bağ oluşumu sağlayabilir.

Garantiler ve Güvenceler

Garanti ürünün beklenen performansına ilişkin üretici tarafından belirtilen resmi beyandır. İşletmenin veya ürünün pazarda tanınmadığı ve ürünün kalitesinin rakibinden üstün olduğu durumlarda tüketiciler ürünü satın almak için garanti isterler. Garantiler tamir, değişim, ya da ücret iade şeklinde olabilir ve her garantinin bir süresi ve kapsamı vardır. Bir ürüne ait garanti verilme nedenleri çok çeşitli olabilir (Tek, 1999:388):

- Ürün garantisi, ürün veya hizmetin temsil edildiği veya söz verildiği gibi olacağına dair müşteriye, üretici veya satıcı tarafından verilen güvencedir.
- Ürün garantileri, müşterinin algıladığı riski azaltmak amacıyla ürün performansına karşı sigorta sağlar ve müşterinin gözlemlemediği kalite hakkında bilgi verir.
- Müşterilerin düşük risk algılaması, ürüne yapacakları yatırımın hacmini ve karşılaştıkları olumsuz durumların önemini azaltarak ürüne, markaya ve/veya işletmeye olan güvenlerini arttırmaktadır.

Güvenceler ise müşterilerin aldığı riski azaltırlar. Güvenceler aynı zamanda ürünün yüksek kalitede olduğunu ve hizmet performansının güvenilir olduğunu ifade eder (Kotler ve Keller, 2018:393).

Ürün Hattı Kararları

İşletmeler istisnalar hariç özellikle de tüketim ürünlerinde hiçbir zaman tek bir ürün üretmezler. Bir ürün yelpazesi yaratırlar. Bu ürünler, temel bir

ürünün veya tamamen farklı ürünlerin türleri veya uzantıları olabilir. İşlevleri aynı ya da benzer olan aynı tüketici grubuna satılan, genellikle aynı satış noktalarında bulunan ve belli fiyat aralıklarında olan birbirleriyle yakından bağlantılı olan ya da benzer özellikler gösteren ürünlerin oluşturduğu ürün gruplarına ürün hattı denir. Bir ürün hattında tek bir ürün için değil, hattaki tüm ürünler için stratejiler geliştirilir. Çoğu kişi, kendinden yapışkanlı not kâğıtlarını üreten 3M'nin sembol markası Post-it Notes'u, firmanın tek bir ürünü olarak düşünür, ancak 600'den fazla Post-it ürünü 100'den fazla ülkede satılmaktadır. 3M firmasının 40'dan fazla temel ürün hattında arz edilen binlerce ürünü olduğu düşünüldüğünde, firmanın yalnızca bir ürün için stratejik bir plan hazırlamadığını tüm ürünleri için stratejik planlamalar yaptığı ortaya çıkar (Marshall ve Johnston, 2015:210). İşletmenin önemli hedeflerinden biri tüketicileri daha fazla ürün satın almaya yönlendirecek bir ürün hattı oluşturmaktır.

Ürün hattında alınacak en önemli kararlardan biri ürün hattının uzunluğudur. Ürün hattı uzunluğu işletmenin ürün hattında yer alan ürünlerin sayısını ifade eder. Yöneticiler yeni ürünler ekleyerek işletme kârlılığını arttırabiliyorsa bu ürün hattının kısa olduğuna; belirli ürünleri ürün hattından çıkardığında işletme kârlılığı arttırabiliyorsa da bu ürün hattının uzun olduğunu işaret eder. Yüksek kârlılığa odaklanan işletmeler özenli seçilmiş ürünlerden oluşan kısa ürün hatlarına odaklanırlar. Ürün hatları zaman içinde uzama eğilimi gösterirler. Ürün hattı, hat esnetme ve hat doldurma olarak iki şekilde uzatılabilir.

Hat esnetme: İşletmenin ürün hattını mevcut kalite-fiyat aralığının dışına çıkartarak uzatması sonucu oluşur. Böylece işletme ürün hattını pazarın altına, üstüne ya da her iki yöne doğru esnetebilir. İşletmeler ürünlerine itibar ve/veya prestij kazandırma için ürünlerini pazarın üstüne doğru esnetebilirler. İşletmeler rakiplere çekici gelebilecek boş bir pazarı doldurmak için ya da üst pazar dilimine girmek isteyen rakiplerine tepki vermek için ürün hattını pazarın altına doğru esnetebilirler.

Ürün hattı doldurma: İşletme daha fazla kâr elde edebilmek, aracıları tatmin edebilmek, fazla kapasiteyi değerlendirmek, ürün hattındaki boşlukları doldurmak için mevcut ürün hattına yeni ürünler ekleyerek ürün hattını doldurur.

Ürün Karması Kararları

İşletmenin satışa sunduğu tüm ürün hatları ve bu hatlarda yer alan ürün kalemlerinin toplamı ürün karmasını oluşturur. Ürün karmasının genişliği, uzunluğu, derinliği ve tutarlılığı olmak üzere dört boyutu vardır.

Tablo 4.3 Ülker Firmasının Ürünleri İçin Ürün karması

Ürün Karması Genişliği				
	Bisküvi	Çikolata	Yağ	Süt ve Süt Ürünleri
Ürün Karmasının Derinliği	Pötibör	Fındıklı	Bizim margarin	İçim süt
	Piknik	Antepfıstıklı	Bizim ayçiçek yağı	İçim yoğurt
	Kremalı	Karmen	Bizim mısırözü yağı	İçim peynir
	Bebe	Albeni	Bizim kase margarin	
	Halley	Metro		
	Çokoprens	Alpella		
	Canpare			

1. **Ürün karmasının genişliği**, işletmenin kaç farklı ürün hattına sahip olduğunu gösterir. Tablo 4.3'te 4 ürün hattı yer almaktadır.
2. **Ürün karmasının uzunluğu** karmadaki ürün kalemlerinin sayısını ifade eder. Tablo 4.3'teki toplam ürün kalemi sayısı 20'dir. Ayrıca bu rakam işletmelere bir hattın ortalama uzunluğu hakkında fikir verebilir.

3. **Ürün karmasının derinliği** her bir ürün hattında bulunan her bir ürün kaleminin çeşit sayısıdır. Tablo 4.3'teki örnekte yer alan süt ve süt ürünleri hattında İçim Sütün iki farklı tadı (İçim çilekli, İçim muzlu), iki farklı formülü (İçim Rahat, İçim Light) iki kullanım ömrü (İçim pastörize süt, İçim günlük süt) olduğunda bu *ürünün derinliği 8'dir*.
4. **Ürün karmasının tutarlılığı** Son kullanımda ürün hattının, üretim koşullarının ve dağıtım kanallarının birbiriyle ne kadar yakından bağlantılı olduğunu ifade eder. Ülker firmasının ürün hatlarının tamamına yakını dayanıksız ürünlerden oluştuğu için aynı dağıtım kanalına sahip olmaları oldukça tutarlıdır. Ürün hatlarının alıcılar için ne kadar farklı işlevleri olursa tutarlılık azalır (Tek, 1999:403).

Ürün karması boyutları işletmenin ürün stratejilerinin belirlenmesinde temel oluşturur. İşletme satışlarını dört şekilde arttırabilir.

1. Ürün karmasına yeni ürün hatları eklenebilir ve karma genişletilebilir. Yeni ürün hatları, işletmenin pazardaki diğer ürün hatlarındaki itibarından yararlanmış olur.
2. İşletme mevcut ürün hatlarını uzatarak tam hat hizmeti veren işletme olma yolunda ilerler.
3. Her bir ürün kaleminin yeni çeşitlerini ilave ederek ürün karmasını daha fazla derinleştirebilir.
4. İşletme, ürün hatlarında tek alanda veya birçok farklı alanda itibar kazanma isteğine göre, daha fazla ya da daha az tutarlılığı seçebilir.

İşletme belirli zamanlarda düşük performans gösteren ürün hatlarını budayarak, tekrar odaklanma yoluna gidebilir. Böylece ürün karmasını daha etkin verimli hale getirebilir. İşletme ayıklama ve budama ile daha sağlıklı bir ürün karması oluşturur. Burada önemli olan optimum ürün karması yaratmaktır.

Optimum ürün karması işletmenin uzun dönemli kârlılık, satış kârlılığı ve büyüme amaçlarını ve bu amaçlara bağlı ürün ve pazarlama stratejisini etkiler. İşletme var olan ürün karmasında bir değişikliğe gittiğinde, işletmenin amaçlarının gerçekleşmesi bakımından bir fayda sağlayacaksa, o ürün karması optimum düzeydedir. İşletmelerin çeşitli amaçları olduğu için optimum düzeyi yakalamak oldukça güçtür. İşletme, ürün karmasının optimum düzeyini korumak için zaman zaman değişimlere gider. Talepte oluşan değişiklikler, üretim olanakları ve kapasitesinde oluşan değişiklikler, rekabette yaşanan değişimler, ürün farklılaşmaları, hem işletme içi hem de genel finansal değişiklikler, pazarın doygunluk düzeyi, teknolojik değişiklikler, işletmenin makro ve mikro çevresindeki değişimler, yasal zorunluluklar ve düzenlemelerdeki değişiklikler ürün karmasında değişiklikler yapmayı gerektirebilir (Marshall ve Johnston, 2015:215; Tek, 1999:404).

✓ İşletmenin satışa sunduğu tüm ürün hatları ve bu hatlarda yer alan ürün kalemlerinin toplamı ürün karmasını oluşturur.

Öğrenme Çıktısı

2 Ürün özellikleri ile ilgili kararları, ürün hattı kararları ve ürün karması kararlarını sıralayabilme

Araştır 2

Günlük hayatımızda kullandığımız markalardan bazılarının nasıl marka geliştirildiklerini araştırınız.

İlişkilendir

Ömer Şengüler'in Mediacat yayınlarından çıkan "Marka Ol E Mi?" kitabı okunarak konuyla ilişkilendirilebilir.

Anlat/Paylaş

Arkadaşlarınızla kullandığınız ürünlerin hatlarında hangi ürün kalemlerinin bulunduğunu paylaşınız.

ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ

İşletmelerin içinde yaşadıkları pazar koşulları zaman içinde değiştikçe yeni ürünler yaratırlar, bunları pazara sunarlar, bu ürünleri zaman içinde dönüştürürler ve ürünleri pazardan geri çekerler. Ürünün pazara girişten yok oluşuna kadar geçen sürece ürün yaşam eğrisi adı verilmektedir. Aşağıda verilen dört ifade ürünün bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu savunur (Kotler ve Keller, 2018: 348).

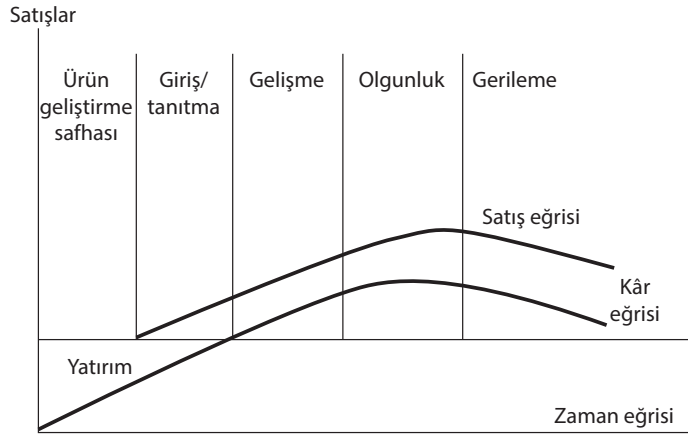
1. Ürünün sınırlı bir yaşamı vardır.
2. Ürün satışları ürün yaşam eğrisinin farklı aşamalarında her işletme için farklı zorluklar, fırsatlar ve sorunlar yaratır.
3. Ürün yaşam eğrisinin her aşamasında ürünün kârı artar ya da azalır.
4. Ürün yaşam eğrisinin her aşamasında ürün için farklı pazarlama, finans, üretim, satın alma ve insan kaynakları stratejileri gerekir.

Her ürünün süresi ve şekli belli olmayan bir yaşam eğrisi vardır. Ürünün yaşam süresi ve şekli genellikle belli faktöre bağlıdır. Bu faktörler (Tek, 2009: 416):

- Teknolojideki değişimin hızı
- Hedef pazarın ürünü kabullenmesi
- Sosyal ve kültürel faktörler
- Rakiplerin pazara girme kolaylığı
- Ürün pazarının dar veya geniş tanımlanması
- Ürünlerin yeni kullanım alanları, yeni kullanıcılar ve yeni üreticiler bulmasıdır.

Bu eğri içinde değişik aşamalar ve her aşamanın kendine ait özellikleri vardır (Şekil 4.2). Bir ürün yaşamını dört temel aşamada tamamlar:

1. Giriş (Tanıtma) aşaması
2. Büyüme (Gelişme) aşaması
3. Olgunluk aşaması
4. Düşüş (Gerileme) aşaması



Şekil 4.2 Ürün Yaşam Eğrisi

Ürün yaşam eğrisi bir ürün hattını (temizlik ürünleri), bir ürünü (çamaşır deterjanı) ya da bir markayı (Omo) analiz etmek için kullanılır. Genellikle ürün yaşam eğrisi çan şeklinde oluşurken, bazı ürünlerde bu eğri daha farklı olur. Stil, *moda*ya bağlı ürünler ve gelip geçici ürünlerin ürün yaşam eğrileri daha kısa olabilir. Ürün yaşam eğrisi, pazarlamacıların ürün ve pazar dinamiklerini yorumlamalarına, planlamalarına, kontrol etmelerine ve öngöründe bulunmalarına yardımcı olur.

✓ **Moda:** Belirli bir süre bir şeye karşı toplumca gösterilen aşırı, yaygın düşkünlük olarak tanımlanır. Stil: İnsanın kendini diğerlerinden ayırt etmesini sağlayan temel duruştur. Heves: Pazara arzıyla birlikte yüksek düzeyde ilgili gören ve kısa bir süre sonra pazardan yok olan ürünlerdir.

Giriş Aşaması

Giriş aşamasında işletme pazara arz ettiği ürüne talep yaratmalıdır ve bu da zaman alan bir süreçtir. Sürecin uzunluğu; ürünlerin karmaşıklığına, yenilik derecesine, tüketicilere fayda sağlama düzeyine, pazardaki rakiplerin arz ettikleri ürünlere ve stratejilerine göre değişebilir.

Giriş aşamasında, yeni bir ürünü pazara sürmek, teknik sorunlarını çözmek, dağıtım ağlarını kurmak ve tüketicinin yeni ürünü benimsemesini sağlamak zaman aldığı için, bu aşamada satışlar oldukça düşüktür. İşletme pazara ilk girdiyse doğrudan rakibi yoktur, ürün pazarda tutundukça zamanla rakipler ortaya çıkmaya başlar. İşletmenin kârlılığı ya çok azdır ya da negatif düzeydedir. Bu aşamada işletmeler potansiyel tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmeli ve ürünün denenmesini teşvik etmelidir. Pazarlama iletişimi harcamalarının satışlara oranının en yüksek olduğu aşamadır. Pazara girişte, hedef pazardaki potansiyel tüketicilerin ürünü kolaylıkla bulabilmesi için dağıtım ağı doğru şekilde oluşturmalıdır. Maliyetler yüksektir. Fiyatlar maliyete dayalı olarak oldukça yüksektir (Kotler ve Keller, 2016:375; Tek,1999: 421; Korkmaz, vd.,2009: 390). Giriş aşamasında işletmeler;

- Tüketicilerin ürün hakkında bilgisini artırarak ürüne olan talebi yavaş yavaş yükseltirler.
- Ürünün denenmesini teşvik ederler.
- Pazarlama iletişimi harcamalarını yükseltirler. Farkındalık yaratmak, imaj oluşturmak ve olumlu tutum oluşturulmasına yardımcı olmak için reklama başvurur ve tüketicilere yeni ürünün pazarda, raflarda olduğunu duyururlar.
- Seçici bir dağıtım ağı tercih ederler.

Yeni ürün sunan işletmelerin pazara giriş için en doğru zamanı belirlemeleri gereklidir. Pazarda

ilk olmak oldukça riskli ve maliyetli olabilir. Eğer işletme pazardaki rakip ürünlere göre teknolojik olarak üstün, kaliteli ve marka gücü olan bir ürün sunmayı planlıyorsa pazara sonradan girmek daha anlamlı olur. Giriş aşamasında işletme hedef pazara ya yeni bir ürün sunar ya da var olan ürüne yeni özellikler ekleyerek pazara yeniden giriş yapar. Pazara giriş riskli ve en pahalı olan aşamadır.

Büyüme Aşaması

Ürünlerin tüketiciler tarafından kabul görüp, daha tanındığı ve satışlarının hızla arttığı aşama gelişme aşamasıdır. Erken benimseyenler üründen tatmin olmuşlardır ve satın almaya devam edeceklerdir (Kotler ve Armstrong, 2018:284). Ürün hakkında olumlu algıları oluşan geç satın alanlarla birlikte ürünü satın alan tüketici sayısı hızla artmaya başlar. Pazar çekici hale geldiğinden yeni rakipler pazara hızla giriş yapmaktadır. Öncü işletme ve rakipler ürünlerine yeni özellikler ekleyerek ve dağıtım ağını genişleterek pazar payını arttırma çabasındalardır. Rekabetçi konumda üstün gelmek için farklılaşma bu aşamada oldukça önemlidir. Bu aşamada işletmeler pazarlama iletişimi harcamalarını aynı seviyede ya da biraz daha yüksek düzeyde tutarlar. Pazarlama iletişimi harcamalarının satışlara oranı giriş aşamasına göre düşer. Üretim maliyetleri ürünün pazarda bilinirliğinin artmasıyla düşer ve kârlılık artmaya başlar (Tek,1999: 421).

İşletmeler büyüme aşamasında başarılı bir şekilde pazar paylarını arttırmak için;

- Ürün kalitesini ve tasarımı iyileştirerek ürüne yeni özellikler eklerler.
- Dağıtım ağı genişletilir ve yeni dağıtım kanallarına girerler.
- Yeni pazar bölümlerine girerler.
- Pazarlama iletişimi stratejisini tercih ve sadakate kaydırırlar.
- Fiyat hassasiyeti olan tüketicileri hedef pazara çekmek için fiyatları düşürürler.

Olgunluk Aşaması

Ürünün pazarda tamamen kabul gördüğü ve satışlarının göreceli olarak düşmeye başladığı aşama olgunluk aşamasıdır. Ürün yaşam eğrisinin en uzun ve işletmeler için en sorunlu dönemidir. Pazardaki pek çok ürün, eğrinin olgunluk aşamasını

yaşamaktadır. Olgunluk aşamasına ilk girildiğinde satışlar yavaşlamaya başlar. Pazarda girilecek yeni dağıtım kanalları ya çok azdır ya da hiç yoktur. Rekabet çok yoğunudur.

Olgunluk aşamasının üç alt aşaması vardır (Mucuk, 2000: 132; Kotler ve Keller, 2018: 354);

1. Büyüme olgunluğu: Pazarda ürünü almaya yeni başlayan tüketiciler sebebiyle satışlardaki artış hızını kaybetmekle birlikte devam eder. Bu aşamada yeni rekabetçi güçler ortaya çıkmıştır.
2. Durgun olgunluk: Satışların sabit düzeyde kaldığı, yeni alıcıların çıkmadığı, bağlı müşterilerin alım yaptığı aşamadır.
3. Gerileyen olgunluk: Tüketicilerin başka ürünlere veya ikame ürünlere yönelmesiyle başlayan satışların gerilediği ancak hala yüksek olduğu aşamadır.

Bu aşamaların içinde gerileyen olgunluk aşaması en zor aşamadır. Bu aşamada rekabete dayanamayan pek çok işletme pazardan çekilir. Pazarda kalite, hizmet veya maliyet liderleri baskın olurlar (Kotler ve Keller, 2018: 354). Bu aşamada pazarlamacılar pazarlama karması için stratejilerinde yenilemeye gidebilirler. İşletmeler pazarda değişiklik, üründe değişiklik, pazarlama karmasında değişiklik yaparak stratejilerini yenileyebilirler.

Pazar değişikliği: İşletmeler ürünlerinin kullanıcı sayısını ve kullanıcıların kullanım oranlarını artırarak pazarlarını genişletmeye çalışırlar. Kullanıcı sayıları; kullanıcı olmayanları kullanıcıya dönüştürmek, yeni pazar bölümlerine girme ve rakiplerin müşterilerini çekme yoluyla artırılabilir. Kullanıcıların kullanım oranları; tüketicilerin ürünü daha fazla kullanımlarını arttırarak, her kullanımda kullanım miktarını arttırarak ve ürünün farklı şekillerde kullanılmasını sağlayarak arttırılabilir.

Ürün değişikliği: İşletmeler kaliteyi, ürün özelliklerini ve tasarımı iyileştirmek ve geliştirmek yoluyla ürün üzerinde değişiklik yapabilirler. Kaliteyi iyileştirmek daha iyi malzeme ve teknik kullanılarak ürünün performansı artırılabilir. Ürünün gerçek ya da sembolik faydalarının sayısı arttırılarak üründe değişiklikler yapılır. Tasarımda değişiklikler yapılarak ürünün estetik çekiciliği arttırılabilir. Tasarım değişikliği aynı zamanda nitelik ve fonksiyonel değişiklik anlamına da gelebilir.

Pazarlama karmasında değişiklik: Pazarlamacılar oluşturdukları stratejiler üzerinde değişiklikler yaparak satışlar arttırılmaya çalışılır.

Düşüş Aşaması

Ürün yaşam eğrisinin son aşamasında ürünün satışları, tüketici tercihlerinde ve yaşam tarzlarındaki değişimler, teknolojik yenilikler, artan rekabet gibi nedenlerle düşüş aşamasına geçilir. Bu aşamada kapasite fazlası oluşur, satışlar oldukça düşer ve buna bağlı olarak kârlılık azalır. Satışlar düştüğünde bazı işletmeler doğrudan pazardan çekilirler. Pazarda kalan işletmeler pazar dilimlerini daraltabilirler, ürün arzını azaltabilirler, pazarlama iletişimi bütçelerinde kısıtlamaya gidebilirler ve fiyatları düşürürler. İşletmeler için düşüş aşamasındaki zayıf ürünler çok yüksek maliyet getirirler. İşletmeler düşüş aşamasında ürünün pazardaki varlığına karar verebilmek için maliyetleri doğru hesaplamak zorundadırlar. İşletmeler düşüş aşamasındaki ürünler için üç karar alırlar:

1. Rakiplerin pazarı terk etmelerini bekleme kararı alarak ürünü olduğu gibi tutabilirler.
2. Üretimi ve pazarlama faaliyetlerini keserek ürünle ilgili maliyetleri en aza indirebilirler.
3. Ürünü başka bir işletmeye satarak ya da pazardan çekerek ürün dizisinden çıkartabilirler.

Tablo 4.4 Ürün Yaşam Eğrisinin Pazarlama Hedefleri, Pazar Koşulları ve Stratejileri

	Giriş aşaması	Büyüme aşaması	Olgunluk aşaması	Düşüş aşaması
Pazarlama Hedefleri				
Amaç	Ürün farkındalığı oluşturmak için tüketicinin ürünü denemesini sağlamak	Ürünü rakiplerine göre farklılaştırarak pazar payını arttırmak	Pazarda istikrarı sağlayarak pazar payını korumak	Ürünün geleceğine karar vermek
Kârlılık	Satışlar düşük olduğu için ya çok düşüktür ya da negatiftir.	Satışlar hızla artar.	Satışlar artmaya devam eder fakat kârlılık azalır.	Satışlarda uzun vadeli düşüşler vardır.
Pazar Koşulları				
Maliyetler	Birim başına maliyetler yüksektir.	Birim başına maliyetler orta düzeydedir	Birim başına maliyet düşüktür.	Birim başına maliyet düşüktür.
Hedef Pazar	Yoktur.	Yeni oluşur.	Doygunluğa ulaşmak üzeredir ya da ulaşmıştır.	Gittikçe azalır
Alıcılar	Yenilikçiler ve erken benimseyenler	Erken benimseyenler	Çoğunluğun kabulü ve geç benimseyenler	Geç benimseyenler ve tembeller
Rekabetçi çevre	Rekabet yok ya da çok az.	Rakipler hızlı bir şekilde pazara girerler.	Rekabet çok yoğunudur.	Rekabet azalmaya başlar ya da kalkar.
Rekabet Davranışları	Pazarda lider olan ürüne benzer ürünler üretirler.	Büyük işletmeler küçük işletmeleri satın alırlar	Ürünün işlevinin yanında stiline vurgu yapılır.	Özel ürünlere odaklanılır.
Stratejiler				
Ürün	Temel bir ürün vardır	Ürünle ilgili sorunlar varsa ürüne daha fazla özellikler ve tasarımlar eklenerek geliştirilir. Ürün genişletilerek pazara sunulur.	Ürün hattı genişletilir ve uzatılır. Ürün rakip ürünlerden ayrılması için farklılaştırılmaya gidilir.	Ürünün kârlılığı ve yatırımla ilgili giderler göz önüne alınarak ürüne ya çok az değişiklik yapılır ya da hiçbir değişiklik yapılmaz.
Fiyat	Genellikle maliyet artı yöntem kullanılır. İşletme ya yatırım giderlerini geri almak için yeni ürün geliştirdiği ve yeni ürünle yüksek fiyatla pazara girip pazarın kaymağını alır ya da yüksek pazar payını hedefleyerek ürünün fiyatını düşük tutar.	Yeni ürünler ya da özellikler eklenmiş var olan ürünler yüksek fiyatla satılır. Fiyat baskısı yoktur. Pazara yayılmak için nüfuz edici fiyat stratejisi kullanılır.	Rekabet fiyat baskısını yoğunlaştırır. Rekabetçi fiyatlandırma stratejisi uygulanır. Eğer ürün rakiplerinden iyi farklılaşmazsa ürünün fiyatı düşürülür.	Hem rakiplerden hem de fiyata daha duyarlı tüketicilerden gelen önemli fiyat baskıları vardır. İşletme fiyatı düşürür.
Dağıtım	Seçici dağıtım	Yoğun dağıtım	Daha da yoğun bir dağıtım vardır.	Seçici dağıtım uygulanır.
Pazarlama İletişimi	Marka farkındalığı yaratacak reklamlar yapılır. Deneme için satış çabaları ön plandadır.	İlgi ve bağlılık yaratmaya yönelik ikna edici reklamlar yapılır.	Marka farklılıklarına ve faydalarına vurgu yapan reklamlar yapılır. Ürünü ya da markayı kullanımı cesaretlendirici satış çabası faaliyetlerinde bulunulur.	Reklamlar en az düzeydedir. Hatırlatıcı reklamlar yapılır.

Kaynak: Kotler ve Keller, 2016: 371 Tek, 1999:420'den uyarlanmıştır.

Öğrenme Çıktısı

3 Ürün yaşam eğrisi kavramını tanımlayabilme ve eğrinin aşamalarını açıklayabilme



Araştır 3

Ürünün olgunluk aşamasının neden zor ve problemlili bir aşama olduğunu araştırın.

İlişkilendir

Ülker çikolatalı gofreti ürün yaşam eğrisinin aşamalarıyla ilişkilendiriniz.

Anlat/Paylaş

En sık tükettiğiniz bir ürünün yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğunu tartışın ve paylaşınız.

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME KARARLARI

Günümüzün çok hızlı değişen tüketici tercihleri, çok kısa aralıklarla değişen teknoloji, artan ve zorlaşan rekabet koşulları, sürekli değişen ekonomik istikrar, sosyal medya ve iletişim teknolojilerinde geline son nokta işletmeleri sürekli yeni ürünler geliştirmeye zorlamaktadır. Yeni ürün daha önce hiçbir pazarda bulunmayan veya var olan bir ürüne çok az benzeyen bir ürün olarak tanımlanır. Aslında işletmeler genellikle var olan ürünlerine yeni özellikler ekleyerek, ürünlerin boyutlarını değiştirerek ya da ambalajlarında, etiketlerinde değişikliklerle pazara yeni ürünler sunabilirler.

İşletmeler; kaynaklarını daha etkin kullanarak maliyetlerini düşürmek, rakiplerinden farklılaşmak ve hedef kitlesine daha çok sayıda ürün sunabilmek, devamlılığını sağlamak ve büyümesini sürdürerek pazardaki yerini korumak için yeni ürün kararları alırlar. Ürünlerde yenilik farklı şekillerde görülebilir.

Buluş Anlamında Yeni Ürün: Buluş anlamında yeni ürün, hiçbir pazarda bulunmayan ve herkesin buluş olarak gördüğü dünya için yeni olan üründür. En heyecan verici yenilik kategorisidir ve pazarda o zamana kadar gizli kalmış talebi harekete geçirmeyi amaçlar. Google, Whatsapp vb.

Yeni ürün hattı oluşturma: Bir işletmenin pazara sunduğu kısmi yenilik içeren ürünlerdir. Birbirleriyle ilişkili ürün kategorilerinde ürün çeşitlendirilmesini sağlar. Televizyon üreten bir işletmenin buzdolabı, çamaşır makinesi ya da küçük ev aletleri üretmesi gibi.

Ürün hattını genişletme: Mevcut bir hatta var olan bir ürünün ambalajı, rengi, modeli ya da boyutu gibi özelliklerinde değişiklikler yapılarak eklenen ürünlerdir. İşletme en düşük maliyet ve riskle pazarda varlığını ve kârlılığını sürdürmeye çalışır. Çamaşır deterjanlarında yapılan çeşitli değişiklikler örnek olarak verilebilir.

Var olan ürünlerin geliştirilmesi: Mevcut ürünlerin performansı, tüketicilere sağladığı faydalar ya da benzer bir özelliğinin geliştirilmesiyle pazara yeni olarak sunulan ürünlerdir. Otomobil modellerine her yıl yeni özellikler eklenmesi örnek olarak verilebilir.

Yeniden konumlandırılan ürünler: İşletmenin yeni pazarlara ya da bölümlerine sunduğu var olan ürünlerdir. Bu kategoride yer alan yeni ürünlerde pazara uygun değişiklikler yapılabileceği gibi esas olarak tüketici algısında değişiklikler yapılmaktadır.



Araştırmalarla İlişkilendir

İnovasyon şirketi 3M'in 5 inovasyon sırrı

3M hepimizin bildiği gibi yenilikçilik deyin-ce akla gelen şirketlerden birisidir. Çoğunlukla, post-it ve zımpara kağıdı gibi ürünleri ile tanınmasına rağmen, 3M'in 55 binden fazla ürünü var ve her hafta 25'e yakın yeni ürün çıkarmaktadır. 90.000'den fazla çalışanı, 200 üretim tesisi ve 86 laboratuvarı ile 3M, inovasyon gündemini geliştirmeye odaklanmıştır. İngiltere Ar-Ge Müdürü Wyne Lewis, bir bloggerla yaptığı röportaj sırasında 3M'in 5 inovasyon sırrını özetlemiş ve 3M çalışanlarının nasıl inovasyon yaptıklarını şöyle açıklamış:

1. *3M Çalışanları Müşterilere Vakit Ayırıyor.* 3M onları zorlayan sorunları sever, ünlerini kanıtladıkları ve işin ilginçleştiği kısım da burası. Temel bir 3M prensibi, müşterilerinin buldukları yerlere gitmek, çalışırken onları gözlemlemek ve bu sırada birçok soru sormaktır. Müşterinin neye ihtiyacı olduğunu rastgele tahmin etmiyorlar, ihtiyaçlarını bilmek için onlarla vakit geçiriyorlar. Bu sayede çözebilecekleri büyük problemleri de keşfedebiliyorlar.
2. *İnovasyon İçin Zaman Ayırıyorlar.* 3M çalışanları, zamanlarının %15'ini istekli oldukları bir proje üzerinde çalışarak geçirebiliyorlar. Fakat bu büyük bir verimsizlik yaratmıyor mu? Muhtemelen, ancak %15'lik zamanın dışında, 3M milyarlarca dolarlık gelir elde etti. Her 3M çalışanı bu zamanı kullanabileceklerini biliyor ve bu sistem kuruluşu yenilikçi insanları çekiyor. Çalışmalar anında sonuç vermiyor ama uzun vadede şirkete oldukça fayda sağlıyor.
3. *İnovasyonun Zorlu Bir Yol Olduğunu Biliyorlar.* 3M, inovasyonun kolay bir yol olmadığını ve bu süreç boyunca karşılarına birçok tumsak çıkacağını biliyor. Bu nedenle, McKnight Prensiplerini (eski bir CEO'nun ismini almış) geliştirmişler: İyi insanları işe alın; işlerini yapmalarına izin verin; hatalara karşı hoşgörülü olun. 3M büyük problemleri çözenin bir keşif yolculuğu olduğunu ve bu yolculuğun her

zaman beklendiği gibi olmayacağını biliyor. Bununla birlikte, hatalarından ve deneyimlerinden ders alıyorlar ve sonuç olarak çözüm bulma konusunda ilerleme gösteriyorlar.

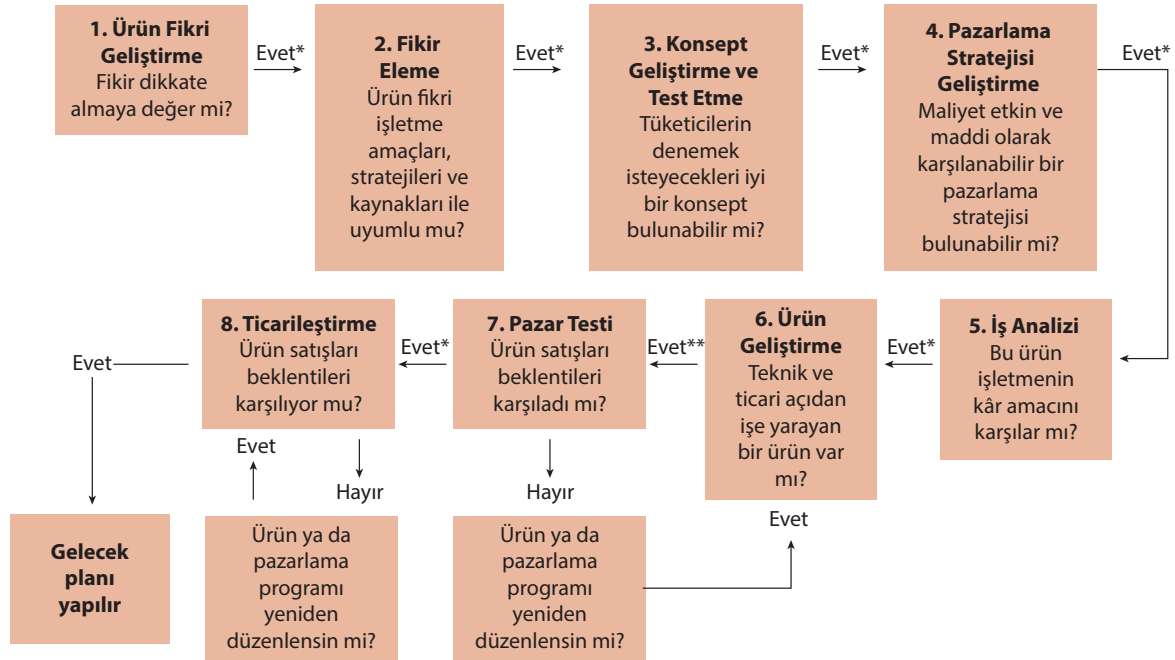
4. *Yenilikçi Kahramanları Unutmuyorlar.* İnsanlar hikayelere bayılır; 3M de bunu biliyor, efsanevi ve yenilikçi kahramanları hakkında hikayeler anlatmayı ve onları hatırlatmayı seviyorlar. Tabi ki her 3M çalışanı bu kahramanlar arasında yer almıyor ancak bu yöntem mevcut çalışanlara daha fazla çaba göstermeleri için ilham veriyor. Post-it notlarını geliştiren ekibin, müşteri talebini göstermeleri gerekiyordu. Bu yüzden telefonları yöneticilere gelecek şekilde ayarladılar. Ne zaman bir 3M çalışanı daha fazla Post-it notu talep etmek için telefon etse, çağrıyı yöneticiler aldı ve böylece müşteri talebine ikna oldular. Bu hikaye, 3M'in ticari başarıya yönelik son adımlarını tamamlama tutkusu hakkında bizi aydınlatıyor.
5. *İşbirliğine Teşvik Ediyorlar ve Yardımlaşıyorlar.* 3M büyük bir şirket ve her hafta 25 yeni ürün oluşturulduğundan, gün içinde şirkette hareketlilik çok fazla oluyor. Aynı ürünlerin oluşturulmasını ve çoğaltılmasını önlemek için 3M, üyelerin araştırmalarını, problem, fikir ve çözümlerini paylaştığı belirli ilgi alanlarına göre düzenlenmiş forumlara sahip. Çalışanlar ihtiyaç duydukları cevapların muhtemelen forumda olduğunu ve sadece onları bulmaları gerektiğini biliyor. Örneğin, otomotiv ekibi, diş hekimliği ekibi tarafından diş dolgusunu onarmak için geliştirilen bir karışımı alıp dönüştürdü ve uzun süredir çözmek için uğraştıkları kaporta doldurma problemi üzerinde uyguladı. Yani, 3M çalışanları birbirlerine yardım etmeye açıktırlar. Eğer birine yardım ederlerse, o yardımın dönüşü olacağını da bilirler.

Kaynak: <http://radikal.net/2019/02/05/inovasyon-sirketi-3min-5-inovasyon-sirri/> (Erişim tarihi: 12.05.2020)

Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürünü geliştirme süreci, ürün fikrinin bulunmasından ticarileştirilmesine kadar geçen sekiz adımlı planlı ve sistematik bir süreçtir.

1. Ürün fikri geliştirme. İşletme başarılı bir yeni ürün geliştirmek için çok sayıda ürün fikrine ihtiyaç duyar (Korkmaz vd., 2009:382). İşletmenin yeni ürünü bulmak için öncelikle yüzlerce ya da binlerce fikir üretmesi gereklidir. İşletmeler yeni ürün fikirlerini ortaya çıkartmak için işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan yararlanırlar. Her kademededen yöneticiler, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve üretim departmanları, satış elemanları ya da diğer departmanlarda çalışanlar yeni ürün fikirleri için başvurulacak işletme içi kaynaklardır. Örneğin; Toyota yayınladığı raporlarında çalışanlarının bir yıl içinde yaklaşık 2 milyon fikir sunduklarını ve bu fikirlerin %85'inden fazlasının uygulandığını belirtmiştir (Kotler ve Keller: 2016:438). Tüketiciler, bilim insanları, mühendisler, rakipler, bilimsel yayınlar, üniversite laboratuvarları, pazar araştırma firmaları, reklam ajansları vb. kurum ve kişiler işletmelerin yeni ürün fikirleri geliştirmesine yardımcı olan dış kaynaklardır.



* her aşamada sorulan soruya yanıt hayır ise ürün fikri ya da konsepti elenir.

Şekil.4.3 Yeni Ürün Geliştirme Süreci

2. Fikir Eleme. Bu aşamada işletme kendine *ürün fikirlerinin işletme amaçları, stratejileri ve kaynakları ile uyumlu mu?* sorusunu sorar (Kotler ve Keller :2016: 438). İşletme öncelikle ilk aşamada, farklı gruplarla etkileşim kurarak ve yaratıcı fikirleri ortaya çıkartma teknikleriyle bulduğu fikirlerin arasından hangilerinin dikkate değer ve iyi fikirler olduğuna karar vererek eleme yapar. Elemanın temel amacı kötü fikirleri en kısa zamanda süreçten çıkarmaktır. Yeni ürün geliştirme sürecinin bundan sonraki her aşamasında maliyetler katlanarak artacağı için işletmeler başarısızlık şansı yüksek olan fikirleri eleyerek maliyetleri düşürürler. İşletmeler fikir elemek için yöneticilerden ve işletmenin farklı departmanlarında çalışanlardan oluşan bir komite kurarlar. Komite her fikri değerlendirir ve başarılı olabilecek ürün fikirlerini bir sonraki aşamaya taşır.

3. Konsept Geliştirme ve Test Etme. Yeni fikrin ürün konseptine dönüştüğü aşamadır. Ürün konsepti, ürün fikrinin tüketicilerin anlayacağı şekilde anlamlı ve somut hale dönüştürülmüş biçimidir. Bir ürün fikri pek çok konsept dönüşebilir. Ürün fikri bazen sözlü bazen de bir taslak şekline dönüşebilir. İşletme-

ler fikri konseptte dönüştürürken, kim tüketecek, hangi faydayı sağlayacak, hangi tüketici ne kadar, hangi zamanda tüketecek gibi soruları cevaplayarak pek çok konsept oluşturabilirler (Kotler ve Keller, 2016: 438). İşletmenin oluşturduğu ürün konseptleri tüketicilere fiziksel ya da sembolik olarak sunularak test edilir. Burada amaç, az bir bütçe ve sınırlı sayıda soru ile büyük harcama ve yatırımlara girmeden, geliştirilecek ürünün özelliklerine, olası fiyatına, satın alma davranışına ilişkin bilgi edinebilmektir (Mucuk, 2000: 126).

4. Pazarlama Stratejisi Geliştirme. Konsept testinden başarılı bir şekilde geçen ürün konsepti için işletme yeni ürünü pazara sunmak için üç bölümden oluşan bir ön stratejik plan hazırlar. Stratejik planın ilk bölümünde, hedef pazar büyüklüğü, yapısı ve davranışı, marka konumu, ilk birkaç yıl içindeki satışlar, pazar payı ve kâr amaçları yer alır. İkinci bölümde ilk yıl için planlanan fiyat, dağıtım stratejisi ve pazarlama bütçesi yer alır. Pazarlama stratejik planın üçüncü bölümünde uzun dönemli satışlar ve kâr amaçları ile zaman içinde pazarlama karması stratejisi tanımlanır. Uzun dönemde kârlılık sağlamayacak ürün fikri bu aşamada elenir (Altınbaşak vd., 2008: 388).



dikkat

Bir ürün fikri pek çok konseptte dönüşebilir. Ürün fikri bazen sözlü bazen de bir taslak şekline dönüşebilir.

5. İş Analizi. Konsept testi sonucunda hangi konseptte devam edeceğine karar veren ve bu konsept için ön stratejik pazarlama planı hazırlayan işletme, yeni ürün önerisinin ticari açıdan çekiciliğini değerlendirir. Pazarlama yönetimi yeni ürün önerisinin işletmenin amaçlarına uygun olup olmadığını belirlemek için, satış, maliyet ve kârlılık analizleri yaparak bir sonraki aşama için bir rapor hazırlar. Eğer öneri işletmenin amaçlarını karşılıyorsa bir sonraki aşamaya geçilir.

6. Ürün Geliştirme. İş analizi aşamasını geçen yeni ürün konsepti fiziki bir ürüne dönüştürülmek üzere Ar-Ge veya mühendisliğe gider. İşletme bu aşamada ürün fikrinin ticari ve teknik açıdan uygulanabilir bir ürüne dönüştürülüp dönüştürülemeyeceğine karar verir. Bu aşamada Ar-Ge ya da mühendislik tüketicileri memnun edecek ve hayran bırakacak üre-

tim maliyetleri uygun olan bir prototip tasarlamak için çalışır (Kotler ve Armstrong, 2018: 278). Kimi zaman işletmeler ürün konseptini tek bir prototiple değil birden fazla prototip hazırlayarak aralarında en başarılı ve performansı en yüksek olanı seçmeye çalışır. Soyut olan ürün fikrinin somutlaştığı bu aşama önceki aşamalara göre oldukça büyük yatırımları gerektirmektedir. Ürün geliştirme aşaması bazen günler bazen de yıllar alabilmektedir. Yeni ürün prototipine kalite, performans, emniyet gibi çeşitli testler uygulanır. Pazarlamacılar genellikle bu testlere mevcut müşterilerini dahil ederler. Böylece testler sonucunda ürüne tüketicinin bakış açısıyla son hali verilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 185). Ürün geliştirme aşamasında markalama, ambalajlama, etiketleme, ürünün biçimi, rengi, büyüklüğü ve ürüne bağlı hizmetler gibi kararlar alınır (Cemalcılar, 1999: 116).

7. Pazar Testi. İşletmenin bir önceki aşamayı geçen yeni ürünü pazara sunmak için üretime başlamadan önce ürünü gerçek pazar koşullarında test etmesi gerekir. Pazar testi işletmeye yeni ürünü pazara sunmadan önce hazırladığı stratejik pazarlama planını ve ürünle ilgili kararlarını deneyimleyebilme ve tüketicilerin ürüne ilişkin değerlendirmeleri hakkında fikir edinme fırsatı verir. Bu testle yeni ürünün niteliklerindeki ve pazarlama karmasındaki eksikler ve kusurlar görülebilir. Ürünün eksikleri ve kusurları, ürün hedef pazara sunulduktan sonra ortaya çıkarsa, gerekli düzeltmeleri yapmak, hem pahalı olur hem de tüketicilerin ürüne karşı ilk izlenimleri olumsuz olur. Ancak pazar testlerinin işletmeye getirdiği dezavantajlar vardır. Pazar testinin maliyetleri yüksek olabilir, pazar testi sırasında işletme pazardaki fırsatları kaçırabilir ya da rakiplerin pazarda avantaj elde etmelerine fırsat verebilir. Ayrıca pazar testleri rakiplere ürün hakkında bilgi verebilir (McCarthy ve Perrault, 1990:307) Pazar testinin miktarı yatırım maliyetlerine ve riskine, zaman baskısına ve araştırma maliyetlerine bağlıdır. Tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler için pazar testleri farklıdır.

Tüketim ürünlerinde dört temel pazar testi yapılır.

1. Satış Dalgası Araştırması. Ürün ya da rakibin ürünü nispeten daha düşük bir fiyata daha önce ürünü deneyimlemiş olan tüketicilere sunulur. Satış dalgası yaratmak için ürünün beş fiyatlı teklifi sunulur ve kaç müşterinin ürünü tekrar satın aldığı ve üründen tatmin düzeylerinin ne olduğu belirlenebilir. Bu test hızlı uygulanabilen orta derecede güvenilirdir.

2. Simüle Test Pazarlaması. Pazar araştırmacıları tüketicilerin yeni ürünlere ve pazarlama taktiklerine tepkilerini deney mağazalarında ya da simüle edilmiş alışveriş çevrelerinde ölçtükleri testtir. Bu test hem kontrollüdür hem de kısa zamanda gerçek pazar testi maliyetinden daha düşük maliyetlidir. Özellikle hızlı tüketim ürünleri için oldukça başarılı bir testtir.
3. Kontrollü Test Pazarlaması. Pazar araştırma firmalarının yardımı ile yürütülen mağaza panelidir. Araştırma firması yeni bir ürün veya ürünleri kontrol mağazalarına dağıtır ve raf yeri, vitrinler ve mağaza içi satış satış çabaları, fiyatı vb. parametreleri kontrol altında tutar. Tüketicileri doğrudan işin içine sokmadan mağaza içi faktörlerin ve sınırlı reklamın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri test edilmeye çalışılır (Tek, 1999: 412). Bu test tekniği ürünün nasıl satılacağı hakkında bilgi vermez. Ayrıca ürün ve ürün özelliklerini rakiplerin kolayca görmesine neden olabilir.
4. Test Pazarlar. İşletme az sayıda temsili şehir belirler. İşletme ya da işletmenin çalıştığı araştırma firması, bu şehirlerde belirlediği alternatif pazarlama planlarını uygulamaya koyarak planların etkinliğini ölçer. Oldukça maliyetli bir yöntemdir ve günümüzde kullanımını giderek azalmaktadır.

Endüstriyel ürünler için de pazar testleri yapılabilir. Pahalı endüstriyel ürünler ve yeni teknolojilerle alfa ve beta pazar testleri uygulanabilir.

1. Alfa testi işletme içerisinde ve çalışanlar arasında deneme amaçlı kullanımı ifade etmektedir. Burada ürünün deneme amaçlı olarak pazara sunulmadan önce ürünün

kullanılması ve çalışanların katkısının iyi ve kötü yönde belirtilmesi istenir.

2. Beta testinde veya üretim öncesi testlerde pazara sunulmaya hazırlanan ürünün belirli müşterilerin, bayilerin arasında belirli bir zaman dilimi içerisinde ücretsiz veya çok düşük ücrete kullanılması esas alınmaktadır. Bu aşamada alınan bilgiler üründe yapılması muhtemel değişiklik veya düzeltmelerin pazara sunulmadan önce yapılmasını sağlamaktadır (Gorchels, 2003:108).

8. Ticarileştirme. Pazar testini geçerek, başarılı olan ürün hedef pazara sunulmak ve ticarileştirmek üzere hazırlanır. Bu aşamada işletme yine yüksek maliyetlerle karşılaşır. Artık ürün üretimin yanında konumlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimi maliyetleriyle de karşı karşıyadır. İşletme öncelikle ürünü pazara sunmak için doğru zamana (*ne zaman*) karar vermelidir. Yeni ürün işletmenin diğer ürünlerinin pazar payını alacaksa ya da ürün daha gelişebilecekse ya da pazarın ekonomik koşulları kötüyse zamanlama ertelenebilir. İşletme hedef pazarının *nerde* (coğrafi strateji) olacağına (yerel, ulusal ya da uluslararası) karar vermelidir. Bu aşamada hedef pazardaki olası tüketicilerin *kimler* olduğunu belirleyebilmeli ve bu tüketicileri ürüne çekerek satışlarına başlamalıdır.



İnovasyon, İnsanların Halletmek İstedikleri İşleri Keşfetmekle Başlar” başlıklı blog <https://www.temelaksoy.com/inovasyon-insanlarin-halletmek-istedikleri-isleri-kesfetmekle-baslar/> adresinden ulaşabilirsiniz.

Öğrenme Çıktısı

4 Yeni ürün kavramını tanımlayabilme ve yeni ürün geliştirme sürecini anlayabilme

Araştır 4

Ürünlerde yenilik kaç farklı şekilde görülür, araştırınız.

İlişkilendir

Yeni ürün geliştirme konusunu daha iyi anlamak için Optimist Yayınlarının Business Review serisinin İnovasyon adlı kitabını okuyarak konuyla ilişkilendirebilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Günlük hayatınızda kullandığınız ürünleri yeni ürün kavramı ile ilişkilendirerek çevrenizle paylaşınız.



Yaşamla İlişkilendir

Marka İsmi Olmayan Logo Olur mu?

Mastercard 2019 yılının başında logosundan ismini çıkarmaya ve iletişimine sadece amblemiyle devam etmeye karar verdi. Bu karar pazarlama profesyonellerini ve özellikle reklamcıları çok heyecanlandırdı. Mastercard'ın bu kararı bu çevrelerde çok konuşuldu. Hiç kuşkusuz böyle bir karar almak her markanın harcı değildir. Çünkü bir markanın logosundan ismini çıkarmaya karar vermesi demek herkesin amblemi bildiği ve bu amblemi gördüğü zaman markayı hatırlayacağından emin olduğu anlamına gelir. Bu elbette markanın kendine olan güveninin bir göstergesidir. Fevkalade havalı bir karardır. Mastercard pazarlama başkanı Rajamannar Wall Street Journal'a, dünya çapında 20 ay süren bir araştırma yaptıklarını ve hedef kitlenin % 80'inin isimsiz logoyu Mastercard'ın logosu olarak anladığından emin olduktan sonra bu kararı aldıklarını açıklamış. Üstüne de "Marka yönetirken kibirli olmamak gerekir. İsmisiz logo kullanmayı Mastercard yapabilir ama bunu her marka yapmamalı." demiş. Daha az yer kapladığı için yeni logonun akıllı telefonların ekranlarında daha görünür olacağını ve çok daha etkili olacağını söylemiş.

Mastercard'ın bu kararıyla ilgili olarak Jenni Romaniuk şu soruları soruyor:

Mastercard, isimsiz logoyla markayı eşleştiremeyen %20'lik kesimi neden ihmal ediyor? Bunun bir zararı olmaz mı?

Bundan sonra kredi kartı pazarına müşteri olarak girecek gençlere isimsiz yeni logonun Mastercard'a ait olduğunu nasıl öğretmeyi planlıyor?

Logoya isim yazmamak, logonun biçim ve renklerinin aynı şekilde olmasa bile benzer şekilde başka markalar tarafından kullanılması riskini doğurur. Mastercard bu riski nasıl yönetecek?

2006 yılında Marlboro Kanada pazarında logosundan ismini çıkarmış ve paketlerinde sadece amblemini kullanarak satış yapmıştı. Çün-

kü Kanada'da Marlboro ismi başka bir şirket tarafından tescil edilmişti. Marlboro'nun logosundan ismini çıkarması hukuki bir zorunluluktan kaynaklanmıştı.

Nike veya Apple gibi bilinirliği yüksek markaların da zaman zaman yaptığı isimsiz logo uygulamaların tek faydası pazarlama ve iletişim dergilerine konu olmak ve markayı yönetenlerin kendi meslektaşlarına hava atmasıdır. Ben bugüne kadar başka faydasına tanık olmadım.

Bir pazarlamacının bu tür fantezileri hayata geçirmesi için bir patron şirketinde değil kurumsal bir şirkette çalışması gerekir. Çünkü dünyada hiçbir pazarlamacı hiçbir patrona satış kaybı yaratma ihtimali olan böyle bir uygulamayı onaylatamaz.

İsmin, amblemin, logonun, renklerin, simgelerin amacı bir ürünü veya hizmeti bilinir kılmak ve rakiplerinden ayıştırmaktır. Amaçlananın tam aksine logodan isim çıkararak markanın bilinirliğini azaltmak olsa olsa bir pazarlamacı fantezisi olabilir. Marka ismi olmayan logo yapmak bir pazarlamacının diğer pazarlamacılara "Bakın benim markam ne kadar da güçlü. Siz istesenez de kendi markanızla böyle bir uygulama yapamazsınız." anlamı taşıyan bir meydan okumadır.

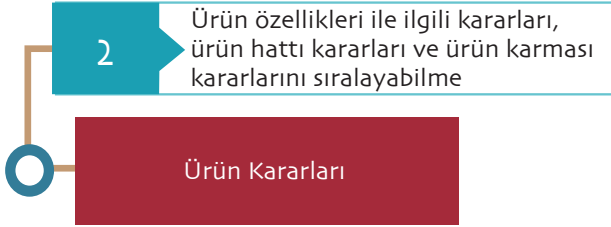
Marka ismi olmayan logo yapmak pazarlama profesyonellerinin, marka kimliği tasarımı yapan şirketlerin ve reklamcıların kendilerini tatmin etmek için oynadıkları bir oyundur. Pazarlama çevrelerinde günlük konuşma konusu olmaktan başka bir amaca hizmet etmez.

Markanın mevcut ve potansiyel kullanıcılarına faydası yoktur. Markanın büyümesine ise hiç faydası olmadığı gibi zararı vardır.

Kaynak: <https://www.temelaksoy.com/marka-ismi-olmayan-logo-olur-mu/> (Erişim tarihi: 14.05.2020)



Ürün; dikkat çekmek, satın almak, kullanılmak ve tüketilmek amacıyla belli bir ihtiyaç veya isteği tatmin etmek üzere pazara sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacılar etkin bir pazarlama stratejisi geliştirebilmeleri için potansiyel müşterilerine ne tür ürünler sunduklarını bilemelerine ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle ürünler dayanıklılık ve somutluklarına ve kullanıcı (tüketim ya da endüstriyel) şekillerine göre sınıflandırılırlar. Dayanıklılık ürünün kullanım süresini ifade eder. Ürünler satın alındıktan sonra satın alan kişinin kullanım süresine göre dayanıklı ve dayanıksız ürünler olarak iki alt sınıfa ayrılırlar. Somutluk şekillerine göre sınıflandırmada hizmetler yer alır. Ürünleri onları kullanan tüketicilere bağlı olarak tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki sınıfa ayrılır. Pazarlarda tüketicilerin satın aldıkları çok sayıda tüketim ürünleri; kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olmak üzere dört başlıkta sınıflandırılmaktadır. Endüstriyel ürünler, hammaddeler, üretim gereçleri ve parçaları, yatırım ürünleri, işletme ve onarım gereçleri ve profesyonel hizmetler olmak üzere beş alt başlıkta sınıflandırılır.



İşletmeler ürünle ilgili kararları üç düzeyde ele alırlar: Bunlar ürün özellikleri ile ilgili kararlar, ürün hattı kararları ve ürün karması kararlarıdır. Müşteri değeri yaratmada önemli rol ürün özellikleri kararları ise; ürün kalitesi, ürün özellikleri, ürün tasarımı, kişiselleştirme, markalama, ambalajlama, etiketleme ve garanti ve güvencelerdir. İşletmeler istisnalar hariç özellikle de tüketim ürünlerinde hiçbir zaman tek bir ürün üretmezler. Bir ürün yelpazesi yaratırlar. Bu ürünler, temel bir ürünün veya tamamen farklı ürünlerin türleri veya uzantıları olabilir. Bunlara ürün hatları adı verilir. Ürün hattında alınacak en önemli kararlardan biri ürün hattının uzunluğudur. Ürün hattı hat esnetme ve hat doldurma olarak iki şekilde uzatılabilir. İşletmenin satışa sunduğu tüm ürün hatları ve bu hatlarda yer alan ürün kalemlerinin toplamı ürün karmasını oluşturur. Ürün karmasının genişliği, uzunluğu, derinliği ve tutarlılığı olmak üzere dört boyutu vardır.

3

Ürün yaşam eğrisi kavramını tanımlayabilme ve eğrinin aşamalarını açıklayabilme

Ürün Yaşam Eğrisi

Ürünün pazara girişten yok oluşuna kadar geçen süreçte ürün yaşam eğrisi adı verilmektedir. Bir ürün yaşamını dört temel aşamada tamamlar: Giriş aşaması, Büyüme aşaması, Olgunluk aşaması ve Düşüş aşamasıdır. Giriş aşaması işletmenin pazara arz ettiği ürüne talep yaratma aşamasıdır. Ürünlerin tüketiciler tarafından kabul görüp, daha tanındığı ve satışlarının hızla arttığı aşama gelişme aşamasıdır. Ürünün pazarda tamamen kabul gördüğü ve satışlarının göreceli olarak düşmeye başladığı aşama olgunluk aşamasıdır. Düşüş aşaması ise, ürünün satışları, tüketici tercihlerinde ve yaşam tarzlarındaki değişimler, teknolojik yenilikler, artan rekabet gibi nedenlerden dolayı düşüşe geçtiği aşamadır.

4

Yeni ürün kavramını tanımlayabilme ve yeni ürün geliştirme sürecini anlayabilme

Yeni Ürün Geliştirme Kararları

İşletmeler; kaynaklarını daha etkin kullanarak maliyetlerini düşürmek, rakiplerinden farklılaşmak ve hedef kitlesine daha çok sayıda ürün sunabilmek, devamlılığını sağlamak ve büyümesini sürdürerek pazardaki yerini korumak için yeni ürün kararları alırlar. Yeni ürün geliştirme süreci sekiz adımlı bir süreçtir. 1. Ürün fikri geliştirme. İşletme başarılı bir yeni ürün geliştirmek için çok sayıda ürün fikrine ihtiyaç duyar. 2. Fikir Eleme. Bu aşamada işletme kendine ürün fikirlerinin işletme amaçları, stratejileri ve kaynakları ile uyumlu mu? sorusunu sorar. 3. Konsept Geliştirme ve Test Etme. Yeni fikrin ürün konseptine dönüştüğü aşamadır. Ürün konsepti, ürün fikrinin tüketicilerin anlayacağı şekilde anlamlı ve somut hale dönüştürülmüş biçimindedir. 4. Pazarlama Stratejisi Geliştirme. Konsept testinden başarılı bir şekilde geçen ürün konsepti için işletme yeni ürünü pazara sunmak için üç bölümden oluşan bir ön stratejik plan hazırlar. 5. İş Analizi. Konsept testi sonucunda hangi konseptte devam edeceğine karar veren ve bu konsept için ön stratejik pazarlama planı hazırlayan işletme, yeni ürün önerisinin ticari açıdan çekiciliğini değerlendirir. 6. Ürün Geliştirme. İş analizi aşamasını geçen yeni ürün konsepti fiziki bir ürüne dönüştürülmek üzere Ar-Ge veya mühendisliğe gider. İşletme bu aşamada ürün fikrinin ticari ve teknik açıdan uygulanabilir bir ürüne dönüştürülüp dönüştürülemeyeceğine karar verir. 7. Pazar Testi. İşletme bir önceki aşamayı geçen yeni ürünü pazara sunmak için üretime başlamadan önce ürünü gerçek pazar koşullarında test etmesi gerekir. 8. Ticarileştirme. Pazar testini geçerek, başarılı olan ürün hedef pazara sunulmak ve ticarileştirmek üzere hazırlanır.

1 Ürünün gelecekte gerçekleştirilebileceği tüm genişlemeler ve olası dönüşümler ürünün hangi düzeyinde yer alır?

- A. Genişletilmiş ürün
- B. Beklenen ürün
- C. Temel fayda
- D. Temel ürün
- E. Potansiyel Ürün

2 Aşağıdakilerden hangisi hizmetin özelliklerinden biri **değildir**?

- A. Dayanıksızlık
- B. Eş zamanlı üretim ve tüketim
- C. Türdeşlik
- D. Dokunulmaz
- E. Somutluk

3 Tüketicilerin kalite, fiyat, nitelik, renk, biçim ve modaya uygunluk yönünden karşılaştırma yaptıkları tüketim ürün sınıfı aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Özellikli ürünler
- B. Kolayda ürünler
- C. Beğenmeli ürünler
- D. Aranmayan ürünler
- E. Lüks ürünler

4 İşletmenin ürün hattında yer alan ürünlerin sayısı aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilir?

- A. Ürün karmasının derinliği
- B. Ürün karmasının tutarlılığı
- C. Ürün karmasının uzunluğu
- D. Ürün karmasının genişliği
- E. Ürün karmasının yapısı

5 Aşağıdakilerden hangisi marka genişletmek için uygulanan stratejiler arasında **yer almaz**?

- A. Hat genişletme stratejisi
- B. Marka genişletme stratejisi
- C. Çoklu markalama stratejisi
- D. Yeni marka yaratma stratejisi
- E. Marka imajı geliştirme stratejisi

6 Ürün başına birim maliyetlerin yüksek olduğu ürün yaşam eğrisi aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Giriş aşaması
- B. Büyüme aşaması
- C. Olgunluk aşaması
- D. Düşüş aşaması
- E. Çıkış aşaması

7 Hedef pazarın doygunluğa ulaştığı ürün yaşam eğrisi aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Giriş aşaması
- B. Büyüme aşaması
- C. Olgunluk aşaması
- D. Düşüş aşaması
- E. Çıkış aşaması

8 İşletmeler yeni ürün geliştirme sürecinde "Ürün satışları beklentileri karşıladı mı?" sorusunu sürecin hangi adımında kendilerine sorarlar?

- A. Pazar testi
- B. Ticarileştirme
- C. Ürün fikri geliştirme
- D. Fikir Eleme
- E. Konsept geliştirme ve test etme

9 Yeni ürün geliştirme sürecinin **ilk** aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Pazar testi
- B. Ticarileştirme
- C. Ürün fikri geliştirme
- D. Fikir Eleme
- E. Konsept geliştirme ve test etme

10 Aşağıdakilerden hangisi yeni ürün fikri geliştirmek için kullanılan işletme dışı kaynaklar arasında **yer almaz**?

- A. Yöneticiler
- B. Tüketiciler
- C. Rakipler
- D. Araştırma firmaları
- E. Bilim adamları

1. E

Yanıtınız yanlış ise “Ürün Düzeyleri: Müşteri Değer Hiyerarşisi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2. E

Yanıtınız yanlış ise “Hizmet” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3. C

Yanıtınız yanlış ise “Kullanıcı Türlerine Göre Ürün Sınıflandırması” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4. C

Yanıtınız yanlış ise “Ürün Karması” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5. E

Yanıtınız yanlış ise “Yeni Marka Yaratma Stratejisi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6. A

Yanıtınız yanlış ise “Ürün Yaşam Eğrisi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7. C

Yanıtınız yanlış ise “Ürün Yaşam Eğrisi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8. A

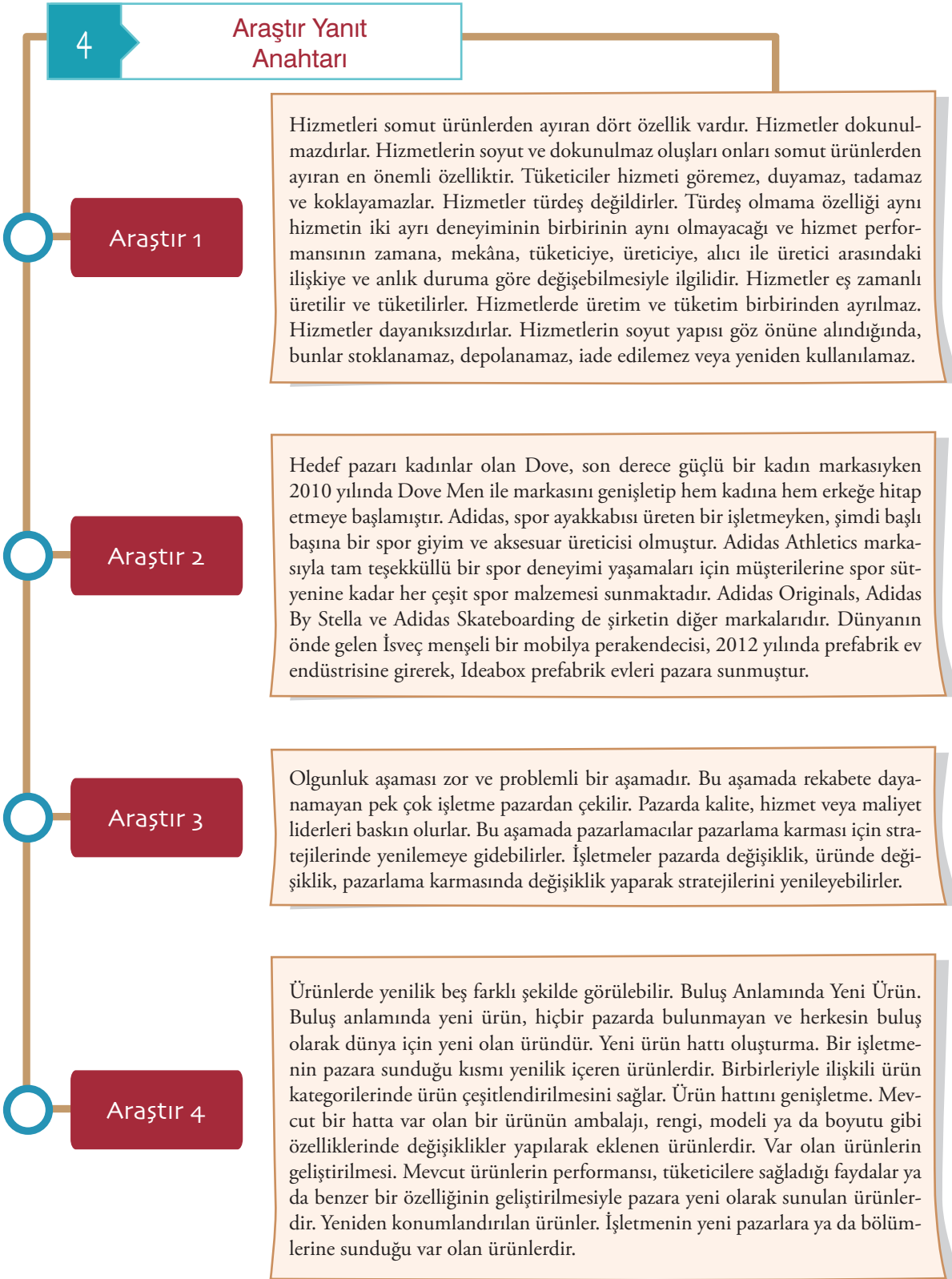
Yanıtınız yanlış ise “Yeni Ürün Geliştirme” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

9. C

Yanıtınız yanlış ise “Yeni Ürün Geliştirme” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

10. A

Yanıtınız yanlış ise “Yeni Ürün Geliştirme” konusunu yeniden gözden geçiriniz.



Kaynakça

- Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Er, İ. (2013). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim içinde Ürün Yönetimi*. (Ed.: B. Zafer Erdoğan). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Barış, G. (2012). *Pazarlama Yönetimi*. (Ed: B. Zafer Erdoğan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gorchels, L. (2003). *The Product Manager's Field Guide: Practical Tools, Exercises and Resources For Improved Product Management*. McGraw-Hill.
- Hacıfendioğlu, S. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2): 146 – 167.
- Izvercianu, M. Seran, S.A. Branea, A. M. (2014). Prosumer-Oriented Value Co-Creation Strategies for Tomorrow's Urban Management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 124: 149-156.
- Kavak, B. ve Sığındı, T. (2012). Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin bir Yazın İncelemesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (1): 49-67.
- Kocamanlar, E. (2009). *Ambalaj ve Fonksiyonları*. Ambalaj Bülteni Dergisi, Ekim: 34-38.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, B. (2009). *Pazarlama:Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17. Baskı. Pearson Publishing.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15. Baskı. Pearson Publishing.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*, (Çevri Ed. İbrahim Kırçova). İstanbul: Beta Yayınları.
- Lovelock, C. H. ve Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, 2. Baskı. Prentice Hall.
- Marshall, G. ve Johnston, M. (2015). *Marketing Management*, 3. Baskı. McGraw-Hill Education
- McCarthy, E. J. ve Perrault, W. D. (1990). *Basic Marketing*. Bennett Books Ltd.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yay.
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (1998). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. Irwin/McGraw-Hill,
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Welcome to the Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business A Stage: Good and Services Are No Longer Enough*. Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. (1992). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business School Press.
- Wirtz, J. ve Lovelock, C. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8. Basım. World Scientific.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye uygulamaları - Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yu, Chwo-Ming, J., WU, Lei-Yu, Chiao, Yu-Ching ve Tai, Hsing-Shia (2005). *Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan*, 16 (6): 707-719.

■ İnternet Kaynakları

Hacıbayramoğlu, T. Gelecekte uçak yolculuğu nasıl olacak? <https://www.enuygun.com/bilgi/gelecekte-ucak-yolculugu-nasil-olacak>, (Erişim tarihi:01.05.2021)

<http://radikal.net/2019/02/05/inovasyon-sirketi-3min-5-inovasyon-sirri/>, (Erişim tarihi: 12.05.2020)

<https://www.temelaksoy.com/inovasyon-insanlarin-halletmek-istedikleri-isleri-kesfetmekle-baslar/>, (Erişim tarihi: 12.05.2020)

<https://www.temelaksoy.com/marka-ismi-olmayan-logo-olur-mu/>, (Erişim tarihi: 14.05.2020)

Bölüm 5

Fiyat Yönetimi

öğrenme çıktıları

1 Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları

- 1 Fiyat kavramını tanımlayabilme
- 2 Fiyatlandırma kararında etkili olan faktörleri sıralayabilme

2 Fiyatlandırma Karar Süreci

- 3 Fiyat belirleme sürecindeki basamakları değerlendirebilme

3 Fiyat Ayarlama Stratejileri

- 4 Fiyat ayarlamalarına ilişkin uygulamaları kavrayabilme

Anahtar Sözcükler: • Fiyat, Kâr Marjı (Markup) Fiyatlandırması • Değer Temelli Fiyatlandırma
• Geçerli Rayıca Göre Fiyatlandırma • Teklif Alarak Fiyatlandırma



GİRİŞ

Fiyatlandırma işletmeler açısından pazarlamaya ilişkin temel kararlardan birisi ve pazarlama karmasının gelir yaratan ögesidir. Doğru fiyatlandırma gelir yaratarak sadece kârlılığı değil aynı zamanda talep üzerindeki etkisi ile satılan ürün miktarını da etkilemektedir. Fiyat, pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla etkileşim halindedir, bu nedenle fiyatlandırma kararlarının pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyumlu bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Pazarlama karmasındaki diğer öğeler maliyete yol açarken işletmelerin tek kâr kaynağı gelirden; gelir ise fiyat politikaları tarafından belirlenmektedir. Bu bölümde, fiyatlandırma konusu ele alınarak; sırasıyla fiyatlandırmada etkili olan faktörler, fiyat belirleme süreci ve fiyatla ilgili düzenlemeler incelenecektir.

FİYAT VE FİYATLANDIRMA KARARLARI

Fiyat en genel tanımıyla ürünler için uygulanan parasal tutardır ve tüketiciler için ürünlerin değerini gösterir. Bu noktada fiyat tüketiciler için satın alma kararını etkileyen en temel öğelerden biridir. İşletmeler açısından ise tüketicileri çekmek ve kârlılık yaratmada temel bir araçtır. Bu nedenle fiyatlandırma kararlarının doğru bir şekilde verilmesi işletmelerin başarısında birincil olarak önem taşımaktadır. Ancak günümüzün yoğun rekabet ortamında fiyatlama konusu yöneticiler üzerinde oldukça baskı yaratmaktadır ve fiyatlandırma kararını almayı karmaşık hale getirmektedir. Yüksek birim satışları ve artan pazar payları olumlu görünebilir, ancak bu veriler fiyatların çok düşük olduğu anlamına da gelebilir. Bu nedenle işletmelerin doğru fiyatlandırma yapabilmesi için, sonuca değil sürece odaklanmaları gerekmektedir. Burada ilk soru “Fiyat ne olmalıdır değil, doğru fiyatı belirleyecek bütün etkenler belirlendi mi?” olmalıdır. Fiyatlandırma kararlarında yalnızca tek bir etkeni doğru yapmak yeterli olmamaktadır. Doğru fiyatlandırma ancak bütün etkenlerin titiz ve sürekli bir biçimde yönetilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir (Dolan, 2008: 3). Günümüzde küreselleşme, yoğun rekabet ve internet, pazarları ve işletmeleri yeniden şekillendirmektedir. Özellikle bu üç güç fiyatların aşağıya çekilmesine yönelik işletmeler üzerindeki baskıyı artırmaktadır. Küreselleşme işletmeleri üretimlerini daha ucuz alanlara kaydır-

maya ve bir ülkeye ürünlerini yerli satıcıların verdikleri fiyatlardan daha düşük fiyatlarda satmaya sevk etmektedir. Aynı müşteri için rekabet eden işletmelerden oluşan yoğun rekabet fiyat indirimlerini getirirken; internet tüketicilerin fiyatları daha kolay karşılaştırıp en düşük fiyat teklifine yönelmelerine olanak sağlamaktadır. Bu trendler karşısında pazarlamacılar için fiyatlama kararlarını almak giderek zorlaşmaktadır (Kotler, 2005: 43).

✓ Ürün için ödenen parasal tutar fiyattır.

Fiyat Kavramı

Değer ölçüsü olarak kullanılan fiyat, dar anlamda ürün için ödenen para miktarı olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda ise fiyat, müşterilerin bir ürün ya da hizmete sahip olmak ya da kullanmak için vazgeçebilecekleri değerlerin toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 2018: 300). Bu anlamda fiyat, tüketiciler için parasal gelirlerini harcayarak ürünleri elde etme fırsatlarını, işletme için ise ürünleri satabilme fırsatlarını belirlemektedir. Fiyatlandırma işletmeler açısından pazarlamaya ilişkin temel kararlardan birisidir. Tüketicilerin neyi ne kadar satın alacağını etkileyen temel faktör olan fiyat doğrudan gelir yaratan pazarlama karması elemanıdır (Philips, 2005: 22). Tüketiciler açısından ise ürünün fiyatı o ürünün kalitesi ve imajı hakkında mesaj vermektedir. Bu nedenle fiyat kalitenin göstergesi olarak da algılanmaktadır. Pazarlama kararlarında fiyatlamının önemini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Tek, 1999: 447):

- İşletmelerde fiyatlamının başarı ya da başarısızlığı etkileyen başlıca faktörlerden biri olması,
- Kârlılığı belirlemede önemli bir öğe olması,
- Ürünlerin değeri ile ilgili tüketiciye bilgi vermesi,
- İşletme için uygun fiyatın pazarda rekabet etmede önemli bir araç olması ve olası rakiplerin piyasaya girişlerini engelleyebilmesi,
- Değişim standardı olarak kullanılması,
- Farklılaşma aracı olarak fiyatın kullanılması,
- Fiyatın ölçülebilme kolaylığı taşıması,
- Fiyatın serbest rekabete dayalı ekonomilerde kıt kaynakların rasyonel olarak bölüştürülmesinde ve arz/talep arasındaki dengeyi kurmada öne çıkması.



dikkat

Fiyat alıcıların tercihlerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler

İşletmelerde fiyatlandırma kararları verilirken pek çok faktörün göz önünde tutulması gerekmektedir. Fiyatın belirlenmesinde birtakım yöntemler olsa da, işletmeler fiyat kararlarını belirsizlik ortamı içinde aldığından bu ortamın analiz edilmesi ve meydana gelebilecek değişimlerin de göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır. Fiyatlandırma kararlarına etki eden faktörler içsel ve dışsal olmak üzere iki başlık altında ele alınabilir.



dikkat

Fiyatlandırma kararları içsel ve dışsal faktörlerden etkilenir.

Fiyat Kararlarını Etkileyen İçsel Faktörler

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen içsel faktörler işletme tarafından büyük oranda kontrol edilebilen etmenleri içerir. Bunlar pazarlama amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyet yapısı ve örgütsel faktörlerden oluşmaktadır.



dikkat

İçsel faktörler pazarlama amaçları, pazarlama karması, maliyetler ve örgütsel faktörlerden oluşur

Pazarlama Amaçları

İşletmelerin fiyatlandırma kararları pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır. Fiyatlandırmada istenilen amaçlar genellikle işletme ve pazarlama amaçlarıdır; diğer yandan yönetim yalnızca fiyatla değil, diğer karar değişkenleriyle de pazarlama amaçlarını elde etmek için çabalamaktadır. İşletmelerin fiyat kararlarını alırken elde etmeye çalıştığı pazarlama amaçlarının en önemlileri kâr sağlama, rekabet etme, hayatta kalma ve satış hacmini artırma ola-

rak sıralanabilir (Mucuk, 2004: 151). İşletmelerin pazarlama amaçları doğrudan fiyatlandırma amaçlarını belirlemede etkili olmaktadır. İlerleyen bölümlerde fiyatlandırma amaçları incelenecektir.

Pazarlama Karması Stratejileri

Fiyat işletmelerde stratejik pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için kullanılan pazarlama karması bileşenlerinden bir tanesidir. Bu nedenle pazarlama stratejisi oluşturulduktan sonra fiyatlandırma kararları alınmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2018: 309). Fiyat, pazarlama karmasının diğer öğelerine oranla oldukça kontrol edilebilir, değiştirilmesi ve uygulanması kolay olan önemli bir stratejik ve rekabetçi silahtır. Bu nedenle, fiyatlandırma stratejileri ve eylemleri pazarlama karmasının diğer öğeleriyle bütünleştirilmelidir (Hollensen, 2015: 446). Fiyatlandırma kararları ürünün dizaynı, dağıtım ve pazarlama iletişimi kararları ile koordineli bir biçimde verilmektedir. Fiyatlandırma hem diğer pazarlama karması bileşenlerinden etkilenir hem de bu bileşenleri etkiler. Örneğin, bir ürünün yüksek kalite ile konumlandırılması yapıldığında fiyatlar yüksek maliyetleri de kapsayacağından yüksek olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2010: 324). Pratikte işletmeler pazarlama bileşenlerinin diğer elemanlarına fiyattan daha çok önem vererek hatalı davranabilmektedir. Pazarlama iletişim çabaları, ürün geliştirme, paketleme, dağıtım gibi pazarlama karmasında yer alan diğer elemanlar maliyet yaratırken; fiyat doğrudan gelir yaratır. Bunun yanı sıra üründe ya da dağıtım kanalında değişiklik yapmak fiyatta değişiklik yapmaktan daha zor ve zaman alıcıdır (Monroe, 2003: 8).



dikkat

Pazarlama karmasının diğer elemanları maliyet öğesiyken; fiyat gelir yaratır.

Fiyat ve Ürün: Pazarlama karmasında fiyat bileşeni, işletmenin kapasitesiyle ilişkilidir. Pazara sunulan ürünler için pazarda kabul gören ve satın alımlarda çekici olan uygun bir fiyatın belirlenmesi pazarlama yönetimi etkinliklerini içerir. Fiyat, işletmelerin pazarlama etkinliklerinin yürütülmesinde ve ürün karmasının meydana getirilmesinde temel bir etkidir. Örneğin ürüne yeni özellikler eklemek istendiğinde hedef pazar yapılacak değişikliklerin

maliyetlerini kapsayan fiyatı kabul edebilmelidir. Hedef pazar bu fiyatı kabul etmeyecek ise, ürünle ilgili bu karar yeniden ele alınmalı, belki de uygulamadan vazgeçilmelidir. Günümüzde işletmelerin, ürünlerinin, tüketicinin gözündeki değerini belirlemesi büyük önem taşımaktadır. Bir ürünün değeri rakip ürünler karşısında ne gibi ayrıcalıklara ya da zayıflıklara sahip olduğuyla ilişkilidir. İşletmeler marka oluşturarak, ürüne yeni değerler katarak, zamanında teslim ederek ya da değişik biçimlerde değer oluşturmaktadır. Tüketicilere ek değer sunularak, ödeme istekleri arttırılabilir. Ürün, pazardaki ortalama üründen daha iyiye değerlidir. Bu çeşit ürünler daha yüksek fiyattan satılabilirler. Diğer yandan tüketici, ürünü ucuz satın alma imkanı elde ettiğinde, ürünün bazı performans kriterlerinden vazgeçebilmektedir. İşletmeler, ürünün rakip ürünler karşısındaki üstünlük ya da zayıflıklarını belirleyerek, ürünün artı değerlerini belirlemeli, bu değeri parasal olarak ifade etmeli ve oluşturacağı daha yüksek fiyat için uygun bir ortam oluşturmaktadır (Ural, 2008: 2). Bunların yanı sıra ürünlerin dayanıklı ya da dayanıksız oluşu, fiyatlamada en belirleyici etmendir. Dayanıksız ürünler, üretim yerine yakın pazarlarda ya da pahalı ulaşım araçlarıyla uzak pazarlarda satılır. Uzun süre saklanamadığından, bu tür ürünlerin fiyatları, ilk günler yüksek olur. Mevsim geçtikçe fiyatlar düşer. Dayanıklı ürünlerde ise, arz ve talep arasındaki farklar, üretim ve stok programlarıyla kapatılır. Bu ürünlerin üretiminde ve fiyatlamasında, talep tahminlerinin önemi büyüktür (Tekin, 2006: 128).

Fiyat ve Dağıtım: Ürünlerin satışında yeterli ölçüde kazanç sağlayabilmek için fiyatlama kararlarında dağıtım bileşeni önem taşımaktadır. Özellikle dağıtım kanalının uzunluğu ve aracı kurumlarının niteliği maliyetleri, dolayısıyla ürünün fiyatını etkilemektedir. Örneğin dağıtım kanalının uzunluğu arttıkça ürüne ilişkin maliyetler ve ürünün fiyatı da artmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler fiyatlandırma kararlarını alırken dağıtım kanallarının kâr oranlarını da göz önüne almalıdır. Araçlar ürünün kâr oranının yeterli olmayacağını düşünürlerse ürünün satışını yapmaktan kaçınabilirler. Ayrıca ürünün imajı da dağıtım kanalı ile uyumlu olmalıdır. Ürün düşük maliyeti ile tüketicileri kendine çekiyorsa dağıtım maliyetleri de düşük olmalıdır. İşletmeler aracıları özendirmek için aracılara özel satış artırma çabaları ve çeşitli destekler sunmaktadır (Korkmaz, vd., 2009: 401). Aynı zamanda

dağıtım kanalında yer alan kurumlarının isteyecekleri hizmet bedeli ürünün tüketiciye ulaştığı andaki fiyatını etkileyeceğinden fiyat, dağıtım kanalındaki kurumlar için oldukça önemli bir güdüleme aracıdır (Topuz, 2009:14).

Fiyat ve Pazarlama İletişimi: Fiyatlar, üretici ya da aracılardan pazarlama iletişimi maliyetlerine katılma kararlarını da etkilemektedir. İşletmenin ürün farklılaştırması ya da yoğun tutundurma çalışmalarında bulunması, tüketicilerde fiyatta yapılacak değişiklikten daha çok etki yaratabilir. Kısaca doğru ve uygun fiyatlama işletmelerin pazarlama etkinliklerinin başarısında önemli olmakla birlikte tek başına yeterli olmamaktadır. İşletmeler pazarlama iletişimi çabaları ile ürünü tüketicilere tanıtmaya ve ürünün satışını arttırmaya uğraşır. Genel olarak işletmeler kendilerine yeterli ölçüde tanınırlık sağlayan pazarlama iletişimi araçlarına fon ayırmaktadır. Bu noktada önemli olan, pazarlama iletişimi çabaları için katlanılacak maliyetin büyüklüğüdür. Örneğin pahalı bir ürün için yapılan reklam çalışmaları ürünün lüks ve kaliteli olduğuna ilişkin bir imaj geliştirebilmeli ve tüketicileri paralarını bu ürün için harcamaları için ikna edebilmelidir. Bazı işletmeler yüksek kaliteli ürünleriyle ilgili pazarlama iletişimi çalışmaları yapmakta ve reklamlarında bu konuya odaklanmaktadır. Genellikle yüksek kalite yüksek fiyatı çağrıştırmaktadır. Bazı işletmeler ise pazarlama iletişimi çabalarını kaliteli ürünleri daha ucuz sattıkları üzerine yoğunlaştırmaktadır (Çavdar, 2006: 9).



dikkat

Pazarlama karmaşasının en esnek elemanı fiyattır.

Maliyetler

Fiyatlama kararlarında etkili olan bir diğer önemli içsel faktör ise maliyetlerdir. Ürünün üretilmesi, dağıtım ve pazarlama iletişimine ilişkin maliyetler fiyatlama kararlarında etkili olmaktadır. Fiyat uzun vadede ürüne ilişkin yatırım ve destek maliyetlerini de kapsamının yanında işletmeye yeterli gelir ve kârlılık da yaratmalıdır. Maliyetler sabit ve değişken olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sabit maliyetler maaşlar, kira, ısınma giderleri gibi üretim ya da satış miktarına bağlı olarak değişmeyen maliyetlerdir. Değişken maliyetler ise hammadde, işçilik gibi üretim miktarına bağlı olarak

değişen maliyetlerdir (Korkmaz, vd., 2009: 402). Ürünlere ilişkin toplam maliyetler ise üretimle ilgili sabit ve değişken maliyetlerin toplamından meydana gelmektedir. Çoğu işletme fiyat kararlarını maliyet temeli üzerinden vermektedir.

Örgütsel Faktörler

İşletmelerde fiyat kararlarının kimler tarafından alınacağını üst yönetim tarafından ve genellikle işletme büyüklüğüne göre farklılaşmaktadır. Fiyat kararları küçük işletmelerde genellikle üst yönetim kontrolünde olurken büyük işletmelerde bölüm ya da ürün yöneticileri tarafından belirlenmektedir. Satış yöneticileri, üretim yöneticileri, finans yöneticileri ve muhasebeciler fiyatlandırma kararlarına etki eden diğer kişilerdir. Örneğin pazarlama yöneticisi satışları artırmak nedeniyle düşük fiyatlamayı tercih ederken, finans ve üretim yöneticileri maliyetleri karşılamadığından daha yüksek fiyatlandırma isteyebilir. Bu nedenle fiyatlandırma kararlarına işletmede bulunan diğer yöneticilerin de katılması doğaldır. Örgütsel pazarlarda satışçılar belli fiyat aralıklarında karar verebilirler. Ancak fiyatlandırma hedef ve politikaları üst yönetim tarafından belirlenir ve satışçılar tarafından kabul edilen fiyatlar onaylanır. Havacılık, demiryolu, petrol, demir çelik gibi fiyatlandırmanın temel etken olduğu endüstrilerde yer alan işletmelerde genellikle pazarlama departmanlarına ve üst yönetime fiyat kararlarında yardımcı olan fiyatlandırma departmanları bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 312).

Fiyat Kararlarını Etkileyen Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler işletmelerin kontrolünde olmamakta ancak fiyatlandırma kararlarının alınmasında etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin dışsal faktörlerle ilgili proaktif davranarak stratejilerini kurgulamaları gerekmektedir. Fiyatlama kararlarında etkili olan birçok dışsal faktör bulunmakla birlikte bunların arasında öne çıkan pazar yapısı ve talep, ekonomi, rakipler, müşteriler, aracı kuruluşlar ve devlet aşağıda ele alınmıştır.

Pazar Yapısı ve Talep

Fiyatlama kararlarında etkili olan dışsal faktörlerden işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarların yapısı ve talep oldukça önem taşımaktadır. Fiyat-

landırma kararları pazar yapılarına göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle fiyatlama kararları alınırken farklı pazar yapılarında işletme ürünlerine olan talep değişiminin analiz edilmesi gerekmektedir. Tam rekabet, Tekelci, Tekelci (Monopolistik) Rekabet ve Oligopol olmak üzere dört pazar yapısı bulunmaktadır.



dikkat

Pazar yapısı, ürünler için piyasada oluşan rekabet ortamıdır.

Tam rekabet belli varsayımlar çerçevesinde işlediği kabul edilen bir piyasadır. Bu varsayımların aksaması ya da birinin yokluğu durumunda tam rekabet oluşmaz. Tam rekabet pazarının varsayımları şu şekilde sıralanabilir: Çok sayıda küçük işletmenin bulunması, özdeş ürünlerin üretilip satılması, kaynakların serbest dolaşımı, pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olmaması, ticarete kısıtlama olmaması, piyasaya ilişkin bilginin tam olması. Bu piyasada, genel arz ve talebe göre oluşan fiyat işletmelerin uygulayacağı fiyattır. İşletmeler kendilerine özgü bir fiyat politikası uygulayabilecek güce sahip değildir. Bu varsayım, piyasada oluşan fiyatların işletmelerce özenle izlenip uygulanmasını gerektirmektedir. Bu tür piyasalarda oluşan fiyatlar, uzun süre aynı kalmaz. Arz ve talep koşullarındaki en küçük değişiklik, çok kısa sürede endüstri fiyatının yeni bir düzeyde belirlenmesi sonucunu ortaya çıkarır. Dolayısıyla işletmelerin satış fiyatları da yeni belirlenen fiyat düzeyi ile yer değiştirir. Örneğin, pay senedi ve tahviller pazarının geliştiği (menkul değerler borsası) ülkelerde bununla ilgili uygulama yaygındır. Herhangi bir pay senedi geniş çapta alınıp satılıyorsa, arz ve talep arasındaki dengenin değişmesi ile pazar fiyatı bir gün içinde birkaç kez değişebilir. İşletme bu değişiklikleri izleyerek, bunlardan yararlanabilir. Tam rekabetteki bir işletme pazar fiyatlarıyla istediği nicelikte satış yapma olanağına sahip olduğuna göre, sözü edildiği biçimde kısa dönemde denge fiyatının değişmesi, işletmelerin kimi fiyat kararlarını edilgen olarak alabilmelerini sağlar. İşletme, değişen denge fiyatlarının herhangi birini en iyi fiyat olduğuna karar vererek satış yapabilir; daha sonraki fiyatlarla yapılacak satışlardan daha yüksek bir satış geliri sağlayabilir. Doğal olarak, ürünlerin satılmasına karar

verilen pazardaki denge fiyatı, daha sonra beklenin aksine yükselebilir ve önceki denge fiyatı ile satış yapan işletmeler, toplam satış geliri açısından sonraki denge fiyatı ile satış yapan işletmelere göre daha düşük bir düzeyde kalmış olurlar. Kısaca tam rekabette yer alan işletmeler, pazarda oluşan fiyatı kabul etmek durumundadır. Ayrıca işletmelerin kendilerine özgü bir pazarlama politikası izleme gereksinimi yoktur. Ürünün satışını arttırmak için, reklam ve diğer satış arttırıcı çabalara girişmek boşuna çaba olmaktadır. Ancak, işletme kısa fiyat hareketlerini takip ederek satış kararlarını daha tutarlı kılabilir (Karalar, 2007: 422).

Tekelci piyasalarda ürün arzını tek bir işletme elinde tutmakta ve bu ürünü ikame edecek başka ürünler bulunmamaktadır. Tekelci işletmeler, ürünün tek satıcısı olmaları nedeniyle yer aldıkları endüstriyi temsil ederler. Bu piyasada yer alan işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rakipleri bulunmamaktadır. Bu nedenle de piyasa fiyatı üzerinde kesin kontrole sahip fiyat belirleyici olarak kabul edilirler. Bir ürünün tekel olması için talep esnekliğinin düşük olması, ideal olarak sıfır olması gereklidir. Böyle bir ortamda tekelci işletme, müşterilerini kaybetmeden fiyatı istediği gibi belirleyebilecektir. Tekele ulaşma belli bir maliyete katlanmayı gerektirmektedir. Tekel için bu maliyetlerin düşük olması gerekmektedir. Tekelleşmeye sebep olan bir diğer etken ise ilgili endüstriye girişlerin düşük düzeyde tutulmasıdır. Bu durum, ikame ürünlerin arz esnekliğinin düşük olmasından da kaynaklanır. Çünkü tekel ürüne yakın ikame ürünlerinin varlığı ve endüstriye fazlaca girişler tekelleşmeyi büyük oranda zedelemektedir. Tekel gücünü elinde tutan işletme, ürünlerinin fiyatını belirleme ve üretimini kontrol etme gücüne sahiptir. Böylece tekelci işletme fiyat belirleyici ya da yapıcı olarak da tanımlanabilir. Bu piyasa daha az rekabetçi duruma geldikçe işletmeler fiyatlarını belirlerken daha fazla güç elde ederler. Tekelci piyasalarda fiyatın artması, talebi azaltmakla beraber tümüyle yok etmez. Fiyatın belirlenmesinde fiyat esnekliği oldukça önemli bir yere sahiptir. Talebin fiyat esnekliği az olduğu için işletmenin piyasa gücü artar ve işletme ürününün fiyatını belirlemede daha özgür olur. Bu duruma göre, tekelci piyasalarında ki bir işletme tam rekabet piyasasında ki bir işletmeye oranla fiyatını ortaya koymada daha serbest olacaktır. Ürün için belirlenecek gerçek fiyat işletmenin hedefinin ne olduğuna bağlıdır. İşletme, satış arttırmaya yönelik

bir fiyatlama yöntemi uyguluyorsa, işletmenin kısa dönem kârını artırması yerine fiyatlarını azaltarak rakiplerinin piyasaya girmesini engellemeye ve tekel konumunu korumaya yönelecektir. Bu durum genel olarak piyasaya girişleri azaltmaya yönelik fiyatlama stratejisi olarak görülebilir (Erdoğan, 2008: 40-41).



dikkat

Tekelci piyasada faaliyet gösteren bir işletme ürün fiyatını belirlemede fiyat yapıcıdır.

Tekelci (monopolistik) rekabet piyasası, belirli ölçülerde birbirlerinden farklılaştırılmış ürünler üreten birçok işletmenin rekabet ettiği bir piyasadır. Bu piyasanın başlıca ayırt edici özellikleri şunlardır: Çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmaktadır, pazara serbestçe girilebilir, pazar bilgisi tam yayılır. Bu piyasada belli ürün kümelerini üreten endüstriler bulunmaktadır ve ürünler birbirinden çeşitli derecelerde farklılaştırılmıştır. Ürünler farklılaştırıldığı ölçüde esneklikleri diğerlerine göre azalır; böylece tekelciye benzeyen bir güç oluşturma çabası ortaya çıkmış olur. Tekelci rekabet piyasalarındaki işletmeler marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu noktada denge fiyatını ve niceliğini hesaplar. Bu piyasadaki işletmeler, her zaman üretimlerini istenen girdi düzeyinde gerçekleştirip, bunun verdiği fiyatı uygulayamazlar. İşletmenin ürettiği ürünlere karşı talebin yetersiz kalması durumunda, işletmenin kâr sağlaması olanaksızdır; kimi zaman normal kâr bile sağlayamaz duruma girebilirler (Karalar, 2007: 466).



dikkat

Tekelci rekabet piyasasında denge fiyatı marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu noktada belirlenir.

Oligopol piyasa çok sayıda alıcı sayısına karşın az sayıda satıcının olduğu bir piyasa biçimidir. Fiyatlar işletmeler arası etkileşim ve ürünün farklılaştırılmasına bağlı olarak değişir. Piyasaya egemen olan az sayıda işletme değişik politikalar ile fiyatları biçimlendirir. Satıcı sayısının az olmasının anlamı bu piyasaya girişin engellenmiş olmasıdır. Ayrıca

işletmelerden herhangi birinin üretim miktarı, fiyat ve pazarlama konusundaki bir kararı diğerlerini yakından ilgilendirir. Bu anlamda işletmeler arası bağımlılık söz konusudur (Taşkın, 2009: 149). Bu piyasada rakip işletmelerin, fiyat değişikliklerine ne gibi tepkiler gösterecekleri, benzer şekilde mi tutum sergileyecekleri ya da farklı bir tutum mu sergileyecekleri çok önemlidir. Bu nedenle oligopol piyasalar fiyatın kritik değişken olduğu ya da olmadığı değişik rekabet politikalarına sahiptir. Bununla birlikte bünyelerinde gizli anlaşma, kartel kurma ve fiyat liderliklerine eğilimlidirler (Erdoğan, 2008:42-43).



dikkat

Oligopol piyasa da fiyatlar işletmeler arası etkileşim ve ürünün farklılaştırılmasına bağlı olarak değişir.

Ekonomi

Fiyatlandırma kararlarında ekonomik durumların etkisi oldukça önem taşımaktadır. Ekonominin durgun ya da yükselişte olması, enflasyon ya da faiz oranları tüketici harcamalarını, ürünün değeriyle ilgili algısını, işletmenin ürünü üretme ve satma maliyetlerini etkilediği için fiyatlandırma kararlarında göz önünde tutulması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 314).

Rakipler

Rakipler, işletme ile özdeş ürünleri ya da bu ürünlere ikame olabilecek ürünleri, benzer pazarlara sunan işletmelerdir. İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını alırken, belirleyeceği fiyata rakip tepkilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İşletmenin koyacağı fiyata, rakipler kendi fiyatlarını ayarlayarak tepki gösterebilirler. Rakipler, yüksek fiyatlarını düşürebilir ya da düşük fiyatlarını yükseltebilirler. Rakiplerin bu tepkilerinin işletme satışları üzerinde yaratacağı etkinin olumsuz olup olmayacağı belirlenmelidir. Bunun yanı sıra yeni rakiplerin pazara girip girmeme kararlarında da fiyatların etkisi önemlidir. Bu nedenle pazara girebilecek olan yeni rakipler de fiyatlama kararlarında göz önünde tutulmalıdır.

Rakiplerin maliyetleri ve rakiplerin işletmenin fiyatlandırma politikalarına karşı aldıkları olası ta-

vır fiyat kararının verilmesinde değerlendirilmesi gereken etkenlerdendir. Pazarda rekabet eden işletmelerden birinin takip ettiği fiyatlandırma stratejisi diğer işletmelerin stratejileri üzerinde etkili olabilmektedir (Altunışık, vd. 2007: 99).

Müşteriler

Müşterilerin ödemeye yönelik beklentileri ve istekleri fiyatlandırma kararları üzerinde oldukça etkilidir. Ayrıca tüketici tepkileri talebin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Tüketiciler ürünün yararlarının daha fazla olması ya da özelliklerinin artırılması durumunda daha yüksek ödeme yapabilirler. Müşteriler için ödedikleri fiyatın karşılığındaki değer önem taşımakta bu durumda işletmelerin fiyat belirlemede müşterilere sağlanan değeri göz önüne almalarını gerektirmektedir (Korkmaz, vd. 2009: 401).

Aracı Kuruluşlar

İşletmelerin fiyat kararlarını alırken aracı kuruluşlar olan dağıtıcıları, toptancıları, perakendecileri ve bayileri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İşletme fiyatlama kararı alırken iki farklı yol izleyebilir. Bunlardan birincisi, fiyat kararlarını aracılara bırakmaktır. Bu yaklaşımın temel nedeni aracının buldukları bölgelerde rakipleri ve tüketicilerin ekonomik düzeylerini göz önünde tutarak daha doğru fiyatlandırma kararı vereceği düşüncesidir. Bu yaklaşımın olumsuz yönü işletmenin ürünün son fiyatı üzerindeki kontrolünden vazgeçmesidir. İkinci yaklaşım ise, aracılardan belli kâr marjlarına uygun olarak fiyatlandırmayı yapmalarıdır. Ayrıca dağıtım kanalındaki aracı sayısı fiyat seviyesi üzerinde etkili olmakta işletmeler için maliyet oluşturmaktadır (Nakip, vd., 2012: 158). Dağıtım kanalında yer alan aracılardan sayısındaki artış doğal olarak ürün fiyatında artışa neden olmaktadır.

Devlet

Devlet fiyatlama kararlarında bir diğer önemli faktördür ve fiyatlama ile ilgili etkisi doğrudan ya da dolaylı olmaktadır. Devletin fiyatlar üzerindeki doğrudan etkileri farklı biçimlerde oluşur. İlk olarak devlet, bazı ürünlerin fiyatları için bir alt sınır koyar ve bu alt sınırlardan daha düşük bir fiyatta satış yapmayı yasa yoluyla önler. Bu sınırın üzerin-

de satış yapmak ise serbesttir. İkinci olarak devlet fiyatları belirlerken işletmelerin belirli bir düzeyin üstüne çıkmalarını önlemek amacıyla bazı ürünlerin fiyatlarına bir üst sınır koyabilir. Bu üst sınır geçilmemek şartıyla fiyatlar belirlenebilir. Bazı durumlarda ise belirli ürünlerin fiyatlarının alt ve üst sınırları belirlenir. Alt sınırdan daha düşük bir fiyat uygulama ya da üst sınırdan daha yüksek bir fiyat uygulamaya olanak yoktur.

Devletin fiyatlandırmaya dolaylı etkileri de farklı şekillerde olmaktadır. İlk olarak fiyat indirimleri yasalar yoluyla sınırlandırılabilir. İkinci olarak fiyatların açık bir biçimde ilan edilmesi zorunlu tutulabilir. Bu yolla tüketicilerin değişik fiyatlar yüzünden karşılaşabileceği olumsuzluklar önlenmeye çalışılır. Üçüncü olarak devlet, maliyetlerin belirlenmesi zorunlu ya da isteğe bağlı hesaplama yolları gösterebilir. Bunlara ek olarak kâr marjları da devlet tarafından belirlenebilir (Acar, 2006: 36).

Öğrenme Çıktısı



FİYATLANDIRMA KARAR SÜRECİ

İşletmeler yeni bir ürün geliştirmek, var olan ürünlerde değişikliğe gitmek ya da yeni bir pazara girmek gibi nedenlerle fiyatlama kararları alabilirler. Tablo 5.1'de de görüldüğü gibi işletmelerin fiyatlandırma karar süreci fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesiyle başlayıp fiyat kararının verilmesiyle sonuçlanan altı basamaktan oluşmaktadır.

Fiyatlandırma Amaçlarının Belirlenmesi

Fiyatlandırma karar sürecinin ilk basamağında fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi yer almaktadır. Ürünler işletme için kârlı olacak ve tüketicileri tatmin edecek biçimde fiyatlandırılmalıdır. Fiyatlandırma işletmenin konumlandırma, kârlılık, satış ve yatırımların geri dönüş amaçlarıyla eşgüdümlü olmalıdır. Aşağıda işletmelerin ürün fiyatlandırma kararlarında temel alınan hayatta kalma, maksimum kârlılık, maksimum pazar payı, pazarın kaymağını alma ve pazarda ürün-kalite lideri olma amaçları açıklanmaktadır.



dikkat

Fiyatlandırmada temel amaçlar, hayatta kalma, maksimum kârlılık, maksimum pazar payı, pazarın kaymağını alma ve pazarda ürün-kalite lideri olmaktadır.



Tablo 5.1 Fiyat Karar Basamakları

Hayatta Kalma Amacı

Pazarda yoğun bir rekabet yaşanmakta ya da tüketici talep yapısı çok hızlı değişmekte ise işletme için temel amaç hayatta kalmaktır. Böyle bir ortamda yüksek kâr elde etme işletmenin varlığını sürdürmesinden daha az önem taşımaktadır. Ürün fiyatları, değişken maliyetleri ve değişmez maliyetlerin bir bölümünü karşılayabildiği sürece işletme varlığını sürdürebilir. Tüketici taleplerindeki değişimler, şiddetli rekabet ya da aşırı kapasite kullanımı işletme işleyişinde ve üretimde sorunlara yol açabilir. Böyle bir ortamda bulunan işletmeler kârlılığı ikinci plana atarak düşük fiyatlandırma yoluna gidebilirler. İşletmelerin zor dönemlerinde hayatta kalabilmeleri önemli bir problemdir. Bu durumda fiyatlandırma hayatta kalabilme aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmeler bu amaçla fiyatlarını oldukça aşağıya indirebilirler. Ancak burada temel amaç işletmenin belli bir dönemi pazardan çıkmak zorunda kalmadan sürdürebilmelerini sağlamaktır. Bununla birlikte hayatta kalabilme kısa süreli bir çabadır; işletme uzun vadede, değer yaratmak zorundadır, aksi takdirde işletme pazardan çekilmek durumunda kalabilir (Acar, 2006: 32).



dikkat

İşletmenin bulunduğu pazarda yoğun bir rekabet yaşanmakta ise fiyatlandırma kararında hayatta kalma amacı etkili olur.

Maksimum Kârlılık Amacı

Genellikle işletmeler fiyat kararlarını alırken kârlarını en yükseğe çıkarma amacı gütmektedir. İşletmeler ürüne olan talebi ve ürünün farklı fiyat düzeylerinde işletmeye maliyetini öngörerek en yüksek kârı, nakit akışını ya da yatırımın getirisini yüksek tutan fiyat düzeyini belirler. İşletme için talep ve maliyet fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülse de gerçekte bunları doğru ve tam olarak öngörmek oldukça karmaşıktır. Yüksek kârlılık, maliyetlere ve işletme ürünlerinin durumuna bağlı olarak gerçekleştirilebilir. Diğer bir anlatımla pazarın kabul edebileceğinden yüksek ve sonunda düşük talebe yol açacak yüksek fiyat kârlılığı artırmaz. Bu nedenle hedef pazarın ve rakiplerin fiyatlandırma politikalarının doğru bir biçimde bilinmesi gerekmektedir. Yüksek kâr sağlama amacı, fiyatı belirlemede talep ve maliyet faktörle-

rinin rollerini ve etkilerini içerir. Bunların yanı sıra uygulamada sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Pazarlama karması bileşenleri durağan sayılarak etkileri dikkate alınmamaktadır. Oysa değişik fiyatlarda bunlar da farklı etkiler yaratır.
- Rakiplerin fiyatlarını değiştirmede kabul edilmektedir; ancak rakipler işletmenin değişik fiyatlarına karşılık kendileri de fiyatlarında değişiklik yaparak karşılık verebilir.
- Pazarlama sisteminde yer alan diğer grupların, değişen fiyatlara tepkileri göz ardı edilmekte yalnızca tüketici tepkisi temel alınmaktadır.
- Talep ve maliyetle ilgili kestirimlerin doğru ve eksiksiz yapıldığı öngörülmektedir. Ancak bu kestirimlerin doğru yapılması oldukça zordur (Mucuk, 2004: 152).

Maksimum Pazar Payı Amacı

Maksimum pazar payı elde etme amacını güden işletmeler daha yüksek hacimli satışların daha düşük birim maliyetine ve uzun dönemde daha yüksek kârlara yol açacağını düşünürler. Pazar payı ve kârlılık arasındaki ilişki nedeniyle uygulanan fiyat stratejileri ile pazar payını arttırmak amaçlanır. Genellikle işletmeler, pazar paylarını yükseltmek istediklerinde düşük fiyatlandırma yapmayı tercih ederler. Pazar payları artıp, satışlar ve üretim yükseldikçe birim maliyetler azalacağından fiyatların düşmesi normaldir. Bu durumda işletmenin pazar payı daha da artabilir. Fiyatların düşük olması pazara girmeyi düşünen işletmeleri engelleyeceğinden uzun dönemde mevcut işletmeler pazarda egemenlik kurabilecektir. Bu egemenlik yeni işletmelerin girişini önleyeceğinden uzun dönemde mevcut firmalar pazarda hâkimiyet sağlayabilecektir. Bu hakimiyet işletmelere ün ve prestij getirecek yüksek satış geliri hedeflemelerinde önemli nedenlerden birisidir.

Maksimum pazar payını amaçlayan işletmelerin pazarın fiyata duyarlı olduğu varsayarak, düşük fiyat uygulama durumu pazarı ele geçirme stratejisi olarak da adlandırılmaktadır. **Pazarı ele geçirme stratejisi**, başlangıçta düşük fiyat uygulayarak, pazara derinliğine girerek; yüksek pazar payı elde etmeyi amaçlamaktadır. İşletmenin pazara sunduğu yeni ürüne karşı talep esnekliği yüksekse, başlan-

gıçta düşük fiyat uygulanabilir. Ürün yaşam eğrisinin her aşamasında kolaylıkla uygulanabilen bu strateji, daha başlangıçta rakiplerin pazara kolaylıkla girişlerini engelleyebilir (Korkmaz vd. 2009: 419).

Pazarı ele geçirme stratejisi, aşağıdaki koşulların bulunması durumunda uygundur (Karalar, 2003: 87-88):

- Satış miktarı fiyata karşı çok duyarlıysa, kısaca talebin fiyat esnekliği yüksekse düşük fiyatlarla talebi artırma fırsatı daha yüksektir.
- Çok miktarda üretim yapıldığında, birim başına üretim ve pazarlama giderlerinde azalma olur. Bu durum özellikle, talep esnekliği yüksek olan ürünler için gereklidir.
- Pazara yeni olarak sürülen ürün, tüketiciler üzerinde yeni izlenimini bırakmayabilir ve uygulanan yüksek fiyatlarla ürüne karşı talepte bulunacak yeterli bir pazar olamayabilir. Bu durumda, fiyatlar zorunlu olarak tüketicilerin harcama güçlerine göre ayarlanır.
- En önemli koşul, ürünün pazara sunulmasından hemen sonra güçlü bir rekabetin ortaya çıkmasıdır. Düşük fiyatlar uygulayarak pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma amacı güden firmalar, bir yandan da pazara girmek isteyen rakip firmaların cesaretini kırmak isterler. Fakat rakiplerin pazara girmesini engellemek için düşük fiyatlar uygulamak yetersiz olabilir. Rakipler fiyat yanında, pazara giriş maliyetini ve talep hacmini de göz önünde bulundurlar. Talep hacminin düşük olması düşük fiyat politikasını başarılı kılar. Böyle bir durumda, yüksek fiyatlar uygulamak rakiplerin pazara girme isteklerini artırır. Talebin büyük bir hacme erişeceği düşünülüyorsa, yeni ürünü pazara sunacak olan işletmenin, fiyatlandırma politikalarına özen göstermesi gerekir. Çünkü böyle bir durum kısa bir zamanda rekabetin ortaya çıkmasına yol açar. Ayrıca, ürünü pazara ilk kez çıkaran işletmenin maliyet yapısına da önem vermesi gerekir. Rakiplerin olmamasına güvenerek tasarruf önlemlerine başvurmeyen firmalar, rekabet karşısında güç durumlara düşebilirler. Pazara yeni giren firmalar, artırım sağlayan yeni teknikleri kullanarak, ürünü daha ucuza mal edebilir ve bu ürünü pazarda, rakip fir-

maların fiyatlarından daha düşük bir fiyatla satabilirler.



dikkat

Maksimum pazar payını amaçlayan işletmeler pazarın fiyata duyarlı olduğu varsayar ve genel olarak düşük fiyat uygular.

Pazarın Kaymağını Alma Amacı

Pazarın kaymağını alma amacına yönelik bir strateji kurgulayan işletmeler fiyatı yüksek tutarak, kârı arttırmayı amaçlar. İşletmeler fiyatlama kararlarında, ürünün kısa zamanda başabaş noktasına ulaşmasını, yatırımların kısa zamanda geri dönmelerini ya da rekabet oluşuncaya kadar pazarda mümkün olan en yüksek payını almayı amaçlar. Pazarın kaymağını almanın uygulanma koşulları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler ve Keller, 2018: 469):

- Yeterli sayıda alıcının yüksek bir talebi oluşmuşsa,
- Az miktarda üretimin birim maliyeti, tüketicilerin ödemeye katlanacağı fiyatı koymanın avantajını ortadan kaldıracak kadar yüksekse,
- Belirlenen yüksek fiyat pazara daha çok rakip çekmiyorsa,
- Yüksek fiyat, yüksek kalite ürün imajıyla ilişkilendiriliyorsa.

Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, başlangıçta yüksek olan ar-ge ve tutundurma maliyetlerini kısa zamanda geri aldığı gibi, yatırım üzerinden yüksek geri dönüş oranı da sağlar. Bununla birlikte, başlangıçta elde edilen yüksek kârlılığa dayanarak, pazara girecek rakipler karşısında fiyat indirilip pazar çekiciliği azalabilir (İslamoğlu, 2009: 142).



dikkat

Pazarın kaymağını almayı hedefleyen işletmeler fiyatı yüksek tutarak, kârı arttırmayı amaçlar.

Pazarda Ürün-Kalite Lideri Olma Amacı

İşletmeler pazarda ürün-kalite lideri olma amacını güdebilir. İşletmenin amacı algılanan kalitesi yüksek ancak tüketici erişiminin çok zor olmayacağı

şekilde fiyatlandırılmış ürünlerle, kendilerini kategorilerinde kalite lideri olarak konumlandırılmış, kalite, lüks ve premium fiyatlarla sadık bir müşteri grubu yaratmaktadır. Bu sayede işletme markasını “satın alınabilir lüks” haline getirebilir. Ayrıca işletme ürünlerinin yer aldığı kategoride ayrıcalıklı bir niş pazar oluşturabilir (Kotler ve Keller, 2018: 469).

Talep Yapısının İncelenmesi

Fiyatlandırma amacı belirlendikten sonra fiyatlandırma sürecinde ikinci adım talep yapısının belirlenmesidir. Değişik fiyat düzeylerinde tüketicilerin ürüne olan talepleri değişkenlik göstermektedir. Fiyat ve talep arasındaki bu ilişki talep eğrisi ile gösterilmektedir. Talep eğrisi belirli bir zaman içinde değişik fiyat koşullarında tüketicilerin satın alacakları miktarı göstermektedir. Normal şartlar altında, talep ile fiyat arasında ters bir ilişki bulunduğundan, talep eğrisi azalan eğime sahiptir. Ancak, bazı durumlarda, parfüm ve tiyatro bileti gibi ürünlere ait talep eğrisi artan bir eğime sahip olabilir. Bu tür ürünlerin fiyatlarında yapılacak artış belirli bir noktaya kadar talepte artışa neden olabilir. Talep yapısı incelenirken çeşitli etkenlerin dikkate alınması gereklidir. Bunlar arasında rakiplerin fiyatları ve pazarlama stratejileri, fiyat dışı etkenler ve tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları sayılabilir. Fiyattaki değişim oranına bağlı olarak talepte meydana gelen değişim talebin fiyat esnekliği olarak isimlendirilmektedir. *Fiyat esnekliği*, tüketicilerin ürün fiyatına karşı ya da fiyatta meydana gelecek bir değişime karşı göstermiş oldukları duyarlılığın ya da tepkinin şiddetini ifade etmektedir (Altunışık, vd. 2016: 376).

✓ Bir ürünün fiyatının değişmesi karşısında talebinde meydana gelen değişim **talebin fiyat esnekliğidir**.

Fiyattaki ufak yüzdelik değişiklikler, satın alınan birim sayısının önemli oranda değişmesine yol açarsa, bu durumdaki talep, *fiyat esnekliğine* (elastik) sahiptir. Satın alma aciliyeti düşük olduğunda ya da kabul edilebilir ikame ürünler olduğunda bu durum oluşur. Bu ortamdaki işletmeler için fiyat indirimine giderek satışları daha büyük oranda artırmak uygun olmaktadır. Fiyatlarda görülen büyük orandaki değişiklikler, satın alınan birim sayı-

sının küçük bir oranda değişmesine yol açarsa, *talep esnek değildir* (inelastik). Böyle bir durumda satın alma aciliyeti yüksektir ya da kabul edilebilir bir ikame ürün bulunmamaktadır (marka sadakatinin yüksek olduğu durumlarda). Bu ortamda işletmeler için fiyat indirimine gitmek anlamlı olmamaktadır. *Birim esneklik* ise, fiyattaki yüzde değişikliğin talepte aynı oranda yüzde değişime neden olması durumudur ve böyle bir durumda fiyatta yapılacak bir değişiklikle geliri artırmak olası olmamaktadır (Berman, vd., 2018: 409). Kısaca talep elastikse işletme fiyatlarını düşürmeyi düşünebilir; bu durum fazla üretme ve satmanın ek maliyetinin ek geliri geçmediği sürece anlamlı olmaktadır.



dikkat

Esneklik ne kadar yüksek olursa, %1'lik fiyat azalışına bağlı olarak talepteki artış da yüksek olacaktır. Eğer talep esnekse, işletmeler için fiyatları düşürmek daha çok tercih edilir.

Maliyetlerin Değerlendirilmesi

Fiyatlandırma sürecinde üçüncü adım maliyetlerin değerlendirilmesidir. İşletmeler, fiyatlandırma kararlarını alırken maliyetleri göz önünde bulundurmaktadır. Maliyetler, üretim, dağıtım, pazarlama iletişimi ve fiyatın belirlenmesinde oldukça önemli bir değişkendir. Bir ürünün fiyatı, uzun dönemde ürünün maliyetlerini içermesinin yanı sıra işletmeye yeterli düzeyde kâr da sağlamalıdır. Bazı durumlarda maliyetler fiyat rekabetini sürdürürebilmek için düşürülebilir. Bu uygulama özellikle havayolu endüstrisi için oldukça önemlidir. Düşük maliyetle çalışan havayolları diğer tam hizmetle çalışan havayollarını fiyat rekabetlerini sürdürebilmeleri için maliyetlerini kontrol etme konusunda zorlamaktadır. Bu nedenle çoğu işletme fiyat rekabetini sürdürebilmek için fiyat ve ürüne yönelik kararlarını maliyet temeli üzerinden vermektedir (Korkmaz, vd.: 2009: 402). Üreticilerin maliyetiyle, satış çabalarının maliyeti, fiyatlandırmada büyük bir öneme sahiptir. Örneğin, bir ürünün ön maliyeti belirlenerek, satılabileceği fiyatla karşılaştırıldığında, beklenen kârı bırakmazsa, bu ürünün üretiminden vazgeçilir. Alıcıların ürünleri satın almak ve ulaşabilmek için katlandıkları maliyetler de fiyatlandırma kararlarında göz önünde bulundurulmalıdır (Tekin, 2006: 128).

Ayrıca rakiplerin, alıcıların ve üreticilerin maliyetleri de işletmelerde fiyatlama kararlarını etkilemektedir. Rakiplerin maliyet rakamlarını elde etmek zor olmasına rağmen, rakip işletmelerin fiyatları ve fiyatlandırma politikaları hakkında bilgi toplamak mümkündür (Altunışık, vd. 2007: 99).

Rakiplerin Gider, Fiyat ve İndirimlerinin Analiz Edilmesi

Maliyetler değerlendirildikten sonra fiyatlandırma sürecinde dördüncü adım işletmenin rakiplerin giderlerini, fiyatlarını ve olası tepkilerini analiz etmesidir. Rakiplerce uygulanan fiyatlar ve fiyat değişimlerine yönelik rakiplerin tepkileri de fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Fiyatlandırma kararları sadece yeni bir satışı gerçekleştirmek ya da kısa dönemde fiyatlandırma amaçlarına ulaşmak üzere verilmemektedir. Rekabetçi ortamda fiyatlandırma kararlarını başarılı bir biçimde veren işletmeler gelecekte de bu satışları sürdürmek istemektedir. Fiyatlar üzerindeki rekabetçi etkiler karmaşıktır ve teknolojik etkilere, markaların pazardaki durumlarına ve bazı endüstrileri etkileyen yasal düzenlemelere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, internet nedeniyle oluşan rekabetçi baskı ve tüketicilerin internet yoluyla kolay bir biçimde mağazalardaki fiyatları karşılaştırabilmesi fiyatların aşağıya çekilmesini sağlamaktadır (Korkmaz, vd. 2009: 402). Genel olarak işletmeler, pazarda rakiplerden daha düşük fiyatlar uygulayarak, onları pazar dışına atmayı ya da onların pazarlarını daraltmayı amaçlar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu piyasalarda fiyatlar, işletmelerin sahip olduğu pazar payları doğrultusunda belirlenir. Bu durumda işletmenin kontrol altında tutacağı ve önem vereceği konu satış düzeyindeki değişimler olacaktır (Akbudak, 2006: 13).

Fiyatlandırma Yönteminin Belirlenmesi

İşletmelerin pazardaki başarısında belirleyen en önemli faktör ürünlerin doğru bir biçimde fiyatlandırılmasıdır. Bu nedenle fiyatlandırma yönteminin belirlenmesi aşaması işletmeler için önem üzerinde durulması gereken bir konudur. Fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesinde işletmelerin amaçlarının, ürüne olan talebin özelliklerinin, ürünün maliyetinin ve rakiplerin durumlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Temel

fiyatlandırma yöntemlerinden kâr marjı fiyatlandırması, hedef kâr amaçlı fiyatlandırma, değer temelli fiyatlandırma, geçerli rayice göre fiyatlandırma, teklif alarak fiyatlandırma ve her gün düşük fiyat yöntemleri açıklanacaktır.

Kâr Marjı (Markup) Fiyatlandırması

Kâr marjı (markup) ürünün maliyetine standart bir kâr marjı ekleyerek yapılan en temel fiyatlandırma yöntemidir ve yaygın olarak kullanılır. Yöntemin basit olması kullanım çokluğunun temel nedenlerindedir. Bunun yanı sıra işletmelerin maliyetlerle ilgili daha net bilgilere sahip olması hesaplamayı kolaylaştırmakta ve aynı sektörde bulunan tüm işletmelerin benzer maliyet yapısına sahip olması da bu fiyatlandırma tekniğinin kullanılmasında önemli sebepler arasındadır. Ayrıca bu yöntem, hem satıcı, hem de alıcı açısından en adil fiyatlandırma yöntemidir. Fiyat belirlemede birim maliyetlerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Birim maliyet sabit birim maliyet ve değişken birim maliyet olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Birim maliyet ve kâr marjı fiyatının hesaplanması aşağıdaki formüllere göre yapılmaktadır:

Birim Maliyet= Değişken Maliyet+(Sabit Maliyet/Birim Maliyet)

Satış Fiyatı= Birim Maliyet*(1+Kâr Marjı%'si)



dikkat

Maliyetleri temel alan ve maliyete belirli bir miktar kâr oranı eklenmesi ile fiyatlandırmanın yapıldığı en basit fiyatlandırma yöntemi, kâr marjı (markup) fiyatlandırmasıdır.

Kâr marjı yönteminin bazı sakıncaları bulunmaktadır. Bunlar arasında beklenen ve gerçekleşen satış rakamlarının aynı olduğu ve fiyatın belirlenmesinde beklenen satış rakamlarının kullanılması, beklenenle gerçekleşen satış rakamlarının farklı olması gerçekçi olmayan rakamlar verecektir. Bunun yanı sıra, üretici ile tüketici arasında aracılardan oluşması durumunda, hesaplamalarda aracılardan talep edeceği kâr marjlarının da hesaplamada dikkate alınması gerekmektedir (Altunışık, vd. 2016:398). Özetle mevcut talep, algılanan değer ve rekabeti göz önüne almayan bir fiyatlandırma yöntemi opti-

mum fiyatı oluşturmak için uygun değildir. Kâr marjına göre fiyatlama sadece beklenen seviyede satış gerçekleştiğinde başarılı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 476).

Hedef Kâr Amaçlı Fiyatlama

Hedef kâr amaçlı fiyatlama yönteminde işletme yatırımında hedeflenen getiri oranını sağlayacak fiyatı belirlemektedir. Fiyat amaçlanan kâr düzeyini sağlayacak düzeyde belirlenir ve genellikle yatırımlarından makul bir getiri elde etmek isteyen işletmeler tarafından kullanılır (Kotler ve Keller, 2018: 476). Hedef-kâr amaçlı fiyat aşağıdaki gibi formüle edilmektedir.

Hedef-Kâr Fiyatı= Birim Fiyatı+[(İstenilen Kazanç*Yatırılan Sermaye)/Parça Satış]

Bu yöntemde satış miktarının belirlenmesinde kullanılan başabaş noktası önem taşımaktadır. Başabaş noktası bir işletmenin satışlarında maliyetlerini kurtarıp kâra geçeceği minimum satış düzeyini göstermektedir. Başabaş noktası işletmenin sıfır kâr ettiği (yani ne zarar ne de kâr ettiği satış düzeyi) noktadır. Bu noktanın üzerinde işletme kâr elde etmeye başlamaktadır. Başabaş noktasını elde etmek için toplam sabit maliyetlerin kâr marjına bölünmesi gereklidir ve aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

Başabaş Noktası= Sabit Maliyetler/(Fiyat-Birim Değişken Maliyet)

Hedef kâr amaçlı fiyatlama yöntemi daha çok üretim işletmelerince uygulanmaktadır. Hedef kâr yöntemine dayalı fiyatlandırmanın en önemli olumsuzluğu satışların önceden kestirilmesini gerektirmesidir (Altunışık, vd. 2016: 395).

✓ **Başabaş noktası;** işletmenin satışlarında maliyetlerini kurtarıp kâra geçeceği minimum satış düzeyidir.

Değer Temelli (Talebe Dayalı) Fiyatlandırma Yöntemi

Pazarlamanın amacı sadece bir ürün satmak değil, müşteri ve satıcı için değer yaratmaktır. Doğru fiyatlandırma tüketicilerin değerle ilgili algılamalarının ödemek isteyecekleri fiyatı nasıl etkilediğinin

anlaşılması ile başlamaktadır. İşletmeler üretilen değeri yansıtmak için ürünleri adil bir şekilde fiyatlandırmalıdır. Yenilikçi pazarlamacılar, daha iyi bir ürün, daha hızlı teslimat, daha iyi hizmet, daha kolay sipariş ve daha uygun satış yerleri sunarak değer yaratır. Müşteriler tarafından algılanan değer ne kadar büyük olursa, talep ve yüksek fiyat ödeme eğilimi de artar (Hollensen, 2015, 441).

Tüketicinin talep edeceği fiyat pazarlama etkinliklerinde belirlenen fiyatın algılanan değeri ile ilgilidir. Bu değere göre fiyat yüksek bulunduğu anda satın alma işlemi gerçekleşmez. Değer algılaması soyuttur ve tüketicilere göre farklılıklar gösterir. Buna karşın işletmelerin bir ürünü arz etmeleri için katlandıkları maliyetler genellikle somut ve ölçülebilir bir özellik taşır. İşletme değer yaratan ürünleri piyasaya sunmak için belirli maliyetlere katlanmak ve kâr elde etmek durumundadır. Değer, maliyet ve kâr güçlükleri ile fiyatlandırma yapan işletmeler iç ve dış faktörleri, pazarlama stratejisini, pazarlama karmasının diğer elemanları ile pazardaki talebi, rakiplerin uygulamalarını ve fiyatlandırma yöntemlerini göz önüne almalıdır (Taşkın, 2009: 139).



dikkat

Değer temelli fiyatlandırma yönteminin temelinde ürünlerin tüketici gözündeki değeri ve algısı yatmaktadır.

Değer temelli ya da talebe dayalı fiyatlandırma yönteminin temelinde ürünlerin tüketici gözündeki değeri ve algısı yatmaktadır. Burada önemli nokta fiyatın belirlenmesi değil, tüketiciye sunulacak olan değer paketinin belirlenmesidir. Bu yöntemin özellikle etkili olduğu durumlardan birisi ürünün tüketicilerce rakip ürünlere oranla daha yüksek değere sahip olarak algılanmasıdır. Bunun yanı sıra tüketicilerin fiyat duyarlılığının az olduğu ya da tüketicilerin alternatif ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmadığı durumlarda da bu tür fiyatlandırma yöntemi uygundur.

Değer temelli fiyatlandırma yöntemine göre işletme önce ürünlerini tasarlayıp pazarlama programını ve ardından da fiyatı belirleme yoluna gidemez. Fiyat diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte düşünülür ve ardından da pazarlama programlarına karar verilir. Bu yöntemde fiyat tüketicinin algıladığı değere göre belirlenir. Belirlenen fiyata bağlı olarak maliyetler ve ürün tasarımı

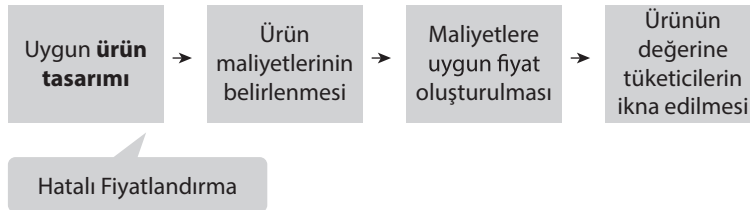
ortaya çıkmaktadır. Kısaca tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ortaya çıkan değere bağlı olarak fiyat belirlenmektedir (Altunışık, vd. 2007: 103).

Maliyet ve rekabete dayalı yöntemlerde tüketicinin ürüne biçtiği değer parasal karşılığı dikkate alınmamaktadır. Ancak bu fiyatlandırma yöntemi ürünün maliyetine, pazar fiyatına ya da rakip fiyatlara göre fiyatını belirlemek yerine, tüketicinin ürüne biçtiği değere göre ürün fiyatını saptama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını etkilemektedir. İşletme fiyatı belirlerken fiyat aralığını dikkate almaktadır. Fiyat aralığının en düşük noktası maliyetler, en yüksek noktası ise ürünün rekabetçi üstünlük sağlayan özelliklerine tüketicinin biçtiği değer parasal karşılığı olmaktadır. Diğer iki yöntemde, ürünün daha yüksek fiyattan satılma olasılığı göz ardı edilmektedir. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi ise bu olasılığın varlığının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Birçok işletme bu yöntemi kullanarak kârlarında önemli bir artış ve süreklilik sağlamaktadır. Değer temelli fiyatlandırma yönteminde işletme, öncelikle ürünün ne kadar değerli olduğunu belirlemelidir. Bu sorunun yanıtı değişik kesimlerce değişik biçimlerde verilmektedir. Satışçılar ürünün değerini, rakiplerine oranla satış rakamlarına baka-

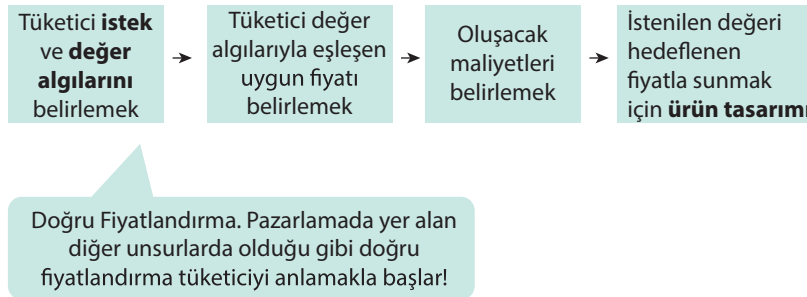
rak belirler. Üretimden sorumlu yöneticiler, üretim sürecinde kullandıkları hammadde ve malzeme gibi girdilere, işçiliğe bakarak değer verir. Mühendisler, ürünün teknik özelliklerine göre değer verir. Muhasebeciler ürünün net kâr marjı, ortalama ve marjinal maliyetleri, satış gelirlerini göz önüne alır. Pazarlamacılar ürünün pazarda tutunmasını değer ölçütü olarak değerlendirir. Ancak ürünün gerçek değeri, tüketicinin biçtiği değer ve onun için ödemeye istekli olduğu parasal bedeldir. Değer temelli fiyatlandırmanın yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ural, 2008: 3-4):

- Bir işletmenin ürününü rakiplerinden ayıran özellikleri belirlemeye yardımcı olur,
- Bu değişikliklerin tüketici için gerçekte ne kadar değeri olduğunu anlamayı sağlar,
- Rakip işletmelerin fiyatının ne kadar üzerinde bir fiyat oluşturulabileceğini ve sürdürülebileceğini anlamaya yarar,
- Tüketici açısından hangi özelliklerin iyileştirilmesiyle değer yaratılacağını saptamaya yardımcı olur,
- Ürünün karşılaştırmalı üstünlüğünü elde edebilmesi için nasıl konumlandırılacağı ve tutundurulacağıyla ilgili önemli veriler sağlar.

Maliyete Dayalı Fiyatlandırma



Değer Temelli Fiyatlandırma



Şekil 5.1 Değer Temelli Fiyatlandırma ile Maliyete Dayalı Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2018: 302.

Şekil 5.1’de maliyete dayalı fiyatlandırma ile değer temelli fiyatlandırmanın karşılaştırılması yer almaktadır. Şekilde görüldüğü gibi maliyete dayalı fiyatlandırma ürün temellidir. İşletmeler uygun bir ürün ürettiklerini varsayarak fiyatlandırmayı maliyetlere dayalı olarak yaparlar. Daha sonra tüketicileri bu ürün değerinin fiyatıyla uygun olduğuna ilişkin iknaya çalışırlar. Değer temelli fiyatlandırmada ise fiyatlandırma süreci değerinin tam tersi biçimde işlemektedir. İşletmeler öncelikle tüketici istek ve değer algılarını belirlemede, bunlara uygun fiyatlama yapılmakta ve daha sonra ürün tasarlanmaktadır.

Geçerli Rayice Göre Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma yönteminde işletmeler, benzer ürünler üreten işletmelerin fiyatlarını göz önünde bulundurarak karar verirler. Bu nedenle fiyat doğal olarak büyük oranda rakiplerin fiyatlarına bağlıdır. Tüketiciler için rakip ürünler arasında yapılan fiyat ve nitelik karşılaştırması satın almada etkili olduğu için, işletmeler rakiplerinin fiyatlarını gözönünde tutarlar. Özellikle işletmeler arası rekabetin yoğun olduğu dönemlerde, rakiplerin fiyatları işletme ürününün fiyatlandırılmasında önemli olmaktadır. Demir çelik, kağıt, gübre gibi sanayilerden oluşan oligopol yapıdaki endüstrilerde işletmeler aynı fiyatı uygular. Küçük işletmeler ise daha çok piyasa liderinin fiyat değişimleri doğrultusunda lideri izleyerek fiyat belirler. Zaman zaman küçük kâr payları ve indirimler uygulanabilir. Geçerli rayice göre fiyatlama maliyet ölçümünün zor olduğu ya da rekabetçi yanıt vermenin kolay olmadığı durumlarda işletmeler iyi bir çözüm yoludur (Kotler ve Keller, 2018: 479).



dikkat

Geçerli rayice göre fiyatlandırma yönteminde işletmeler, benzer ürünler üreten işletmelerin fiyatlarını göz önünde bulundurarak karar verirler.

Özetle bu yöntemin yaygın olarak kullanılma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Maliyetleri hesaplama da yaşanan sorunlara oranla daha kolay uygulanan bir yöntem olması,
- Uygulanan fiyatın sektörle benzeş ve normal kazanç sağlayan bir fiyat düzeyinde olması,

- Sektördeki diğer işletmelerle rekabeti artırıcı olmaması (Akbudak, 2006:61).

Teklif Alarak Fiyatlandırma Yöntemi

Genellikle örgütsel pazarlarda uygulanan ve büyük alımlar yapılırken teklif alarak satın alma yöntemidir. Gereksinim duyulan ürünün üreticisi ve pazarlamacısı tarafından işletmelere çeşitli yollarla duyurum yapılır. İhaleye giren işletmeler, aynı zamanda ve birbirlerinden habersiz fiyat teklifine girerler. Yöntemin uygulama temeli, teslim koşulları ve diğer koşullar aynı kalmak üzere en düşük fiyatın önerilmesidir. Hedef en düşük fiyatı teklif etmek olduğu için, ne kadar düşük fiyat teklif edilirse kârın o denli düşük olacağı da açıktır. Bu sebeple eksiltme fiyatı belirlenirken “beklenen kâr” kavramından faydalanılır. Beklenen kâr, ihaleyi kazanma ihtimali ile ihalenin kazanılması durumundaki kârın çarpımıdır. Bu sebeple işletme, değişik fiyat düzeylerini, bu fiyatlardaki kârı ve bu fiyatlarla ihaleyi kazanma ihtimalini öngörebilirse, teklif fiyatının ne olacağını saptayabilecektir (Yükselen, 2006: 233).

Her Gün Düşük Fiyat Yöntemi

Her gün düşük fiyat yöntemi çok az ya da hiç geçici indirim olmadan, sabit bir şekilde her gün düşük fiyat uygulamayı içerir. Pek çok perakendeci tarafından uygulanan bu yöntemin Dünya çapında en bilinen örneği Walmart’tır. Walmart her ay bazı indirim ürünleri dışında sattığı her şeyde her gün düşük fiyat sözü vermektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:303). Ülkemizde ise BİM, A101 ve ŞOK gibi perakende zincirleri bu stratejiyi uygulamaktadır. Perakendecilerin her gün düşük fiyat yönetimi uygulamalarındaki en önemli neden, sabit satışlar ve promosyonların maliyetli olması ve günlük raf fiyatlarının tüketici güvenini zedelemesidir. Ayrıca bazı müşteriler geleneksel olarak süpermarket fırsatlarını ve gazete kuponlarını takip etmek için daha az zamana ve sabra sahiptir (Kotler ve Keller, 2018: 479).

Her gün düşük fiyat yönteminin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Düşük fiyat müşteriyi işletmeye bağlayarak rakiplere gitmelerine engel olur. Bu şekilde müşteri çekmek için yapılan faaliyetlerin giderleri azalır.

- İşletme daha az stok bulundurarak daha yüksek cirolara ulaşır. Ayrıca sürekli talep yaratılarak stok devir hızı artırıldığından tüketicilerin aradıkları ürünleri bulma olasılığı yükselir.
- Stok maliyetleri azaldığından kâr marjı da giderek artar.
- Müşteri gerçekten indirimli satış yapıldığını düşünürse karşılaştırma yapmadan sürekli alışveriş yapar.

Yukarıda sıralanan avantajların yanı sıra bu yöntemin bazı olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Tüketiciler fiyatları kıyasladığı için maliyetler yükseldiği halde fiyatı düşük tutmak gerekebilir. Tüketicilerde her gün indirim beklentisi oluşabilir. Bu durumda fiyatlara duyarlılık durumları ön plana çıkar. Bazı müşterilerin fiyat esnekliği diğerlerine göre daha düşük olabilir. Müşteriler, fiyattan yola çıkarak kalitenin de düştüğü hissine kapılabilirler. Ayrıca bu yöntemi uygulamak uzun zaman ister. Bunun için de işletmenin uzun süre dayanacak gücünün olması gereklidir (San, 2007: 66).

Son Fiyat Kararının Verilmesi

Fiyat belirleme sürecinin son aşamasında nihai fiyat kararının verilmesi yer almaktadır. Fiyatlandırma yöntemleri işletmenin belirleyeceği son fiyat aralığını belirlemeye yardımcı olur. Belirlenen bu fiyatta, ek faktörlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Fiyat belirlenirken, işletmenin fiyat politikası, işletmenin pazarlama faaliyetleri, kazanç ve risk paylaşımı ve fiyatların diğer taraflar üzerindeki etkisi de göz önünde bulundurulmaktadır.

İşletmeler fiyatlandırma politikasına uygun olarak fiyatlarını belirlemektedir. Birçok işletme politikalarını oluşturmak, geliştirmek ve onaylamak için fiyatlandırma bölümü kurma yoluna gitmektedir. Bu yolla işletmeler kâr sağlayacak, tüketiciler tarafından da olumlu karşılanacak fiyatlandırma yapabilirler. İşletmeler farklı fiyatlandırma politikalarına göre farklı stratejiler geliştirmektedir. Örneğin oteller, havayolu işletmeleri, araç kiralama şirketleri, diş hekimleri ve bazı hizmet sağlayıcı işletmeler rezervas-

yon yaptığı halde gitmeyenlere ceza uygulayabilirler. Örneğin bir havayolu firması biletini değiştirmek isteyen müşterilerinden ek ücret alabilir.

Nihai fiyat kararı verilirken kalite düzeyi, reklam gibi faaliyetlerin etkisi de dikkate alınmalıdır. Aşağıda tüketiciler üzerinde algılanan fiyat, kalite ve reklam arasındaki ilişki ile ilgili çıkarımlar yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 480):

- Görece olarak ortalama kalitedeki markalar, görece yüksek reklam bütçeleriyle yüksek fiyatlı olabilir. Tüketiciler bildikleri ürünleri bilmedikleri ürünlere kıyasla daha yüksek fiyattan almaya isteklidir.
- Görece yüksek kalitedeki ve görece fazla reklamı olan markalar, yüksek fiyatlanırlar. Düşük kaliteli ve az reklam bütçesine sahip markalarda, çok düşük fiyata sahip olurlar.
- Ürün yaşam eğrisinin bir sonraki aşaması için, pazar lideri yüksek fiyat ve yüksek reklam bütçeleri arasındaki pozitif ilişkiyi korur.

Son fiyat kararında kazanç ve risk durumu da önem taşımaktadır. Müşteri, bir satıcının önerisini kabul etme konusunda risk algılsa olumsuz tutum oluşturabilir. Bu durumda işletme tüketiciye vaat ettiği değeri vermezse, riskin tamamını ya da bir bölümünü üzerine alabilir.

Dağıtım kanalı üyeleri, perakendeciler, tedarikçiler gibi diğer tarafların da öngörülen fiyatlara karşı tutumları önem taşımaktadır. Aşağıda fiyatlar üzerinde tarafların etkisi ile ilgili saptamalar yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 481):

- Dağıtım kanalında yer alan üyeler ve satıcılar yeterince kâr elde edemezlerse pazara ürün arz etmeyebilirler.
- Satışçılar ürünleri öngörülen fiyattan satmak istemeyebilir.
- Rakiplerin fiyata verecekleri tepki önem taşımaktadır.
- İşletmenin fiyatlarına karşılık tedarikçiler fiyat yükseltebilirler.
- Hükümet müdahalede bulunup söz konusu fiyatlamayı engelleyebilir.

Öğrenme Çıktısı

3 Fiyat belirleme sürecindeki basamakları değerlendirebilme

Araştır 2

Maliyete dayalı fiyatlandırma ile değer temelli fiyatlandırma arasındaki farklılığı açıklayınız.

İlişkilendir

Bir işletme hangi şartlar altında hayatta kalma amacına uygun bir fiyatlama kararı alabileceğini değerlendirin.

Anlat/Paylaş

Her gün düşük fiyat stratejisi izleyen perakendecilerle bu stratejiyi izlemeyen perakendeciler arasındaki farklılıkları kendi deneyimlerinizi de göz önünde bulundurarak paylaşın.

FİYAT AYARLAMA STRATEJİLERİ

İşletmeler fiyatlarını belirledikten sonra pazar şartları ve talep yapısındaki değişim gibi nedenlerle son fiyat üzerinde değişiklikler yapılabilir. Genellikle işletmeler müşteri farklılıkları ve durumsal değişimler nedeniyle temel fiyatlarını ayarlama yoluna giderler. Uygulamada birçok fiyat ayarlama stratejisi bulunmaktadır. Coğrafik fiyatlandırma, fiyat indirimleri, promosyonel fiyatlandırma, farklılaştırılmış fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma ve dinamik fiyatlandırma olmak üzere yaygın olarak kullanılan altı fiyat ayarlama stratejisi incelenecektir.

Coğrafik Fiyatlandırma

İşletme farklı pazarlarda faaliyet gösterebilir. *Coğrafik fiyatlandırma* işletmenin faaliyette bulunduğu her pazara, bulunduğu bölge, taşıma maliyetleri, uzaklık gibi etmenleri dikkate alarak farklı fiyat sunmasıdır. Farklı ülkelerin, farklı bölgelerin yaşam standartları, ulaşım olanakları, ekonomik imkanları da farklı olduğu için ürünlerin farklı fiyatlandırması gereklidir (Yıldız, 2010: 44). Bu nedenle işletmelerin farklı coğrafik bölgelerde bulunan tüketicilere ulaşma bedellerine ilişkin izleyecekleri politika önem taşımaktadır (Pandey, 2007). İşletmelerde öne çıkan coğrafik fiyatlama stratejileri; üretim noktasında fiyatlama, tekdüze teslim fiyatlama, bölgesel fiyatlama, temel nokta fiyatlama ve navlun kapsamlı fiyatlamadır.

✓ **Coğrafik Fiyatlandırma:** Farklı lokasyondaki müşteriler için farklı fiyatlandırma uygulanmasıdır.

Üretim Noktasında Fiyatlama: Bu yöntemde satıcı işletme üretim noktasında satış fiyatını belirler ve müşteri taşıma yöntemini seçerek tüm taşıma maliyetlerini karşılar. FOB (Free on Board) fabrika çıkışı teslim fiyatlaması olarak da adlandırılan bu yöntem yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tekdüze Teslim Fiyatlama: Tekdüze teslim fiyatlandırmasında fiziksel uzaklığa bakılmaksızın; ürün aynı fiyattan alıcılara satılır ve teslim edilir. Üretim yerinden çıkış fiyatına ayrıca taşıma ücreti eklenmez ve taşıma ücretini üretici üstlenir. Bu yöntem genellikle taşıma maliyetlerinin toplam maliyetlerin küçük bir bölümünü oluşturduğunda kullanılır.

Bölgesel Fiyatlama: Bu fiyatlandırmada satıcı çeşitli bölgeler belirlenir ve her bir bölge için standart bir nakliye fiyatı tespit edildikten sonra bu nakliye gideri ürünün fiyatına eklenerek satış fiyatı elde edilir. Genellikle navlun ücretinin yüksek olması durumunda bu yöntem uygulanmaktadır (Akbudak, 2006: 41).

Temel Nokta Fiyatlama: Bu yöntemde satıcı belirli bir şehri "temel nokta" olarak seçer ve ürünlerin fiili olarak hangi şehirden yüklendiğine bakılmaksızın tüm müşterilere temel nokta olarak seçilen şehirden müşterinin bulunduğu şehre kadar nakliye bedeli hesaplanır.

Navlun Kapsamlı Fiyatlama: Satıcının navlun bedelinin bir bölümünü ya da tamamını ödemediği yöntemdir. İşletme daha fazla iş alabilirse, ortalama maliyetlerinin düşeceğini ve ek taşıma maliyetlerinin eşitlenebileceği düşüncesiyle bu yöntemi tercih edebilir. Eğer işletme aşırı kapasiteye, yüksek sabit maliyetlere ve ürün başına düşük değişken maliyet-

lere sahipse bu yöntemi kullanmak yararlı olabilir (Kotler ve Armstrong, 2018: 332).

✓ **Navlun:** Taşıyıcı tarafından, taşıma aracıyla taşınacak yük için istenen ücret.

Fiyat İndirimleri

İşletmeler, sezon dışı satışlar, yüksek miktarda satın almalar ya da erken ödeme gibi durumlarda **fiyat indirimleri** (iskonto) yapabilirler. İndirimler günümüzde oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin ürünleri için temel olarak belirledikleri satış fiyatlarını gösteren fiyatlar liste fiyatlarıdır. Fiyat indirimi, satıcıların alıcılara liste fiyatları üzerinden çeşitli şekillerde yaptıkları fiyat düşürmeleridir.

Fiyat indirimleri, satışları artırmanın yanı sıra rekabette gücünü koruma, araçlarla olan ilişkileri düzenleme, dağıtımın düzenli ve devamlı yürütülmesini sağlamada ve sadık müşteriler elde etmede yararlanılan etkin bir pazarlama aracıdır. İşletmeler uyguladıkları indirimlerle tüketicileri yeni ürünleri denemeleri konusunda teşvik eder, talebi artırır, stok fazlasını eritebilir (Bovève, vd., 1995). Erken ödeme, miktar, işlevsel ve mevsimlik olmak üzere dört temel indirim türü bulunmaktadır.

✓ **Fiyat İndirimi:** Satıcıların alıcılara liste fiyatları üzerinden yaptıkları fiyat düşürmeleridir.

Erken Ödeme İndirimi: Ödemeyi hemen yapan alıcılara uygulanan indirimdir. Alıcılar satın alınan ürünün bedelini kredi kartı ya da taksitle değil, nakit olarak ödediğinde uygulanır (Kotler ve Keller, 2018: 483). Örneğin fiyatı 1000 TL olan bir koltuğun bedeli peşin olarak ödendiğinde mağaza % 10 indirim yapabilir.

Miktar İndirimi: Alıcıların satın alma miktarlarındaki artışlara bağlı olarak yapılan indirimlerdir. Satın alınan ürün miktarı ya da değeri üzerinden, her sipariş üzerinden ya da bir dönemin toplam alımlarından artan oranda ya da sabit oranda olmak üzere farklı şekillerde olabilir. Örneğin tek bir şekerlemenin fiyatı 5 TL iken 10 ve üzeri alımlarda birim şekerleme fiyatı 4 TL olabilir. Bu yöntem ürün çeşitliliği olan bir işletmede yavaş hareket eden ürünlerin satışını artırmak için sıklıkla kullanılmaktadır.

İşlevsel İndirim: Üreticilerin satış, depolama gibi fonksiyonları iyi bir şekilde yerine getiren perakendeci toptancı gibi kanal üyelerine sağladıkları indirim şeklidir. Üreticiler, kanal üyelerinin sundukları hizmetleri çeşitlendirebilmek için farklı fonksiyonel indirimler önerebilirler; ancak her ticaret kanalı içinde aynı indirim önerilmelidir. Söz konusu indirim araçlarının fonksiyonlarını daha iyi ve özverili yapması için uygulanmaktadır (Akbulduk, 2006:46)

Mevsimlik İndirim: Satışı büyük ölçüde mevsimlere bağlı olan ürünlerin satışını özendirmek için uygulanan bir stratejidir. İşletmenin satışlarının azaldığı dönemlerde satışları eski düzeyine getirebilmek ve satışların azalması ile ortaya çıkacak zararları azaltmak amacıyla yapılmaktadır. İşletmeler mevsimlik indirimleri; işletmelerin likiditesini artırmak, stokları eriterek depolama maliyetlerini azaltmak, sigorta, vergiler, modanın değişmesi, eskime ve bozulma gibi maliyetlerden kurtulmak için uygular. Örneğin oteller ve havayolu işletmeleri işlerin azaldığı mevsimlerde, ayakkabı, konfeksiyon gibi mevsimlik özelliklere sahip ürünler satanlar mevsim sonlarında fiyatlarında indirimler yaparak tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir. Bazı işletmeler ise tersine bir tutum benimseyerek bazı ürünlerinin fiyatlarını mevsimlik talebin yüksek olduğu dönemlerde de düşürmektedir. Bu uygulamanın amacı, tüketicilerin dikkatini işletmeye çekerek indirimde olmayan diğer ürünlerinde satışını sağlamaktır (İslamoğlu, 2009: 151).





Araştırmalarla İlişkilendir

Fiyat İndirimleri Ne Kadar Etkilidir?

Şirketlerin etkisini en hızlı görebildikleri pazarlama kararları, sattıkları ürün ve hizmetlerin fiyatlarını indirdikleri zaman elde ettikleri satış artışlarıdır. Bu nedenle sadece küçük markalar değil, yeni ürün geliştirme, daha yaygın bir dağıtımına ulaşma ve tüketicilere reklam yapma imkanlarına sahip büyük markalar da sık sık fiyat indirimi yaparak, satışlarını artırmak isterler.

Tüketici paneli verilerine göre, ucuz markaları satın alan tüketicilerin bir bölümü, bir sonraki sefer daha pahalı markalardan da satın alma yaparlar. Bunun tersi de geçerlidir: Pahalı bir markayı satın alanlar da sonraki alışverişlerinde ucuz bir markayı tercih edebilirler. Dolayısıyla ucuz markaların dar gelirli; pahalı markaların yüksek gelirli tarafından satın alındığı gibi bir genelleme yapmak bilimsel verilere göre doğru değildir. Bu elbette, herkesin her markayı satın alma gücünün olduğu anlamına gelmez; ama çoğu marka sanıldığından çok daha geniş bir tüketici kitlesine hitap eder. Ehrenberg Enstitüsünün yaptığı araştırmalarla, markaların yaptığı fiyat indirimlerinin etkileri konusunda bazı genellemeler yapmak mümkündür:

- Bir markanın fiyatını indirip, rakibin fiyatına yaklaşmasının etkisi sınırlıdır ama markanın fiyatı rakibinin altına inerse, fiyat indiriminin etkisi artar.
- İndirimin reklamını yapmak ve özellikle satış noktalarında eski ve yeni fiyatı göstermek, indirim etkisini artırır. Duyurusu yapılmayan bir fiyat indiriminin etkisi sınırlıdır.
- Pazar payı küçük olan markalar fiyat indirimine girdiklerinde satışları daha çok artar; buna karşılık pazar payı büyük olan markaların fiyat indirimleri daha az satış artışı sağlar. % 5 pazar payına sahip bir markanın %50 indirim yapması satışlarını %20 artırabilir ama aynı indirim oranıyla pazar payı %40 olan bir markanın satışlarını %20 artırması çok daha az bir ihtimaldir. Kural olarak pazar payı büyük olan markaların satışları, fiyat indirimine daha az duyarlıdır. Bu mekanizmanın tersi de geçerlidir: Pazar payı büyük olan markalar, fiyat artışı yaptıklarında satış

miktarları daha az düşerken, pazar payı küçük markaların aynı oranda fiyat artışı yapmaları, satış miktarlarını daha çok düşürür.

- Bir marka belirli bir fiyat seviyesinde satış yaparken, fiyatını indirdiği zaman kazanacağı satış miktarıyla, fiyatını artırdığı zaman kaybedeceği satış miktarı aynı değildir. Çünkü her ürün kategorisinde alışverişçilerin “normal” kabul ettikleri bir referans fiyat aralığı vardır. Bir markanın bu referans fiyatın %10 üzerine çıktığı zaman kaybedeceği satış miktarı, %10 altına indiği zaman kazanacağı satış miktarından daha fazladır.
- Rakiplerine göre daha düşük bir fiyat seviyesinde satış yapan bir markanın fiyat indiriminin etkisi sınırlıdır. Zaten ucuz olan bir fiyatı daha da ucuzlatmak, satışları sınırlı bir şekilde artırır. Süpermarketlerin kendi isimleriyle sattıkları ucuz ürünlerin fiyatlarını indirmeleri, satışları çok artırmaz ama aynı ürünlerin fiyatlarını referans fiyat seviyesine çıkarmaları satışları çok düşürür çünkü alışverişçiler bu durumda markalı ürünleri satın almayı tercih ederler.
- Bir markanın alışverişçilerin referans olarak kabul ettikleri (kategoride çoğu rakibin uyguladığı) fiyat seviyesinden daha düşük bir seviyeye inmesi satışları daha çok artırır. Eğer bir ürün kategorisinde, markaların fiyatları birbirlerinden çok farklı seviyelerde seyrediyorsa, bir markanın fiyat değişikliğinin satışlara etkisi, nispeten daha az olur. En güçlü satış etkisi, bütün markaların benzer fiyatlarda satış yaptığı bir ortamda, bir markanın fiyatını değiştirdiği zaman gerçekleşir.
- Alışverişçilerin sık satın aldıkları ürün kategorilerinde fiyat değişimlerinin satışlara etkisi daha güçlü olur. Market ürünleri ve giyim kategorilerinde fiyat indirimlerinin daha yaygın olması bu nedenledir.
- Az markanın rekabet ettiği pazarlarda, fiyat değişimleri daha etkili olur çünkü bu pazarlarda alışverişçiler, fiyatlar hakkında daha kolay bilgi sahibi olurlar.

- Stoklanabilen ürünlerin fiyat indirimleri satışları daha çok artırır. Bir annenin sürekli satın aldığı bebek bezi markasının fiyatını indirmesi, satışlarını hissedilir şekilde artırır.
- Araştırma raporlarında çok sık gördüğümüz, “ucuzcular”, “fırsatçılar”, “kalite peşindekiler” gibi segmentlerin pek anlamı yoktur. Bir kategoriden satın alma yapan her alışverişçi her markayı satın alır çünkü aynı kategoride rekabet eden markalar birbirlerinin yerine satın alınırlar (birbirlerinin ikamesidirler).
- İndirimler, başta seyrek satın alma yapanlar olmak üzere mevcut müşterilerin markayı daha ucuza satın almalarını sağlar.
- İndirimler markanın rakiplerinden müşteri (tüketici) “çalmasına” yarayabilir ama bu etki, rakiplerinden fiyatlarını indirmesiyle kısa zamanda ortadan kalkar.

Kaynak: <https://www.temelaksoy.com/fiyat-indirimleri-ne-kadar-etkilidir/>, (Erişim tarihi: 11.05.2020)

Promosyonel Fiyatlandırma

Bu yöntemde işletmeler, kısa bir süre için ürünlerini liste fiyatlarının altında ve zaman zaman da maliyetlerin altında fiyatlandırıp tüketicilerde heyecan yaratıp hızlı bir şekilde satın almaya yönlendirirler. Ürünlerin hızlı ve anında satışını sağladığı için oldukça yaygın bir uygulamadır ve farklı biçimleri bulunmaktadır (Gendal, vd., 2006: 2). Örneğin işletme satışlarını artırmak ve stokları azaltmak için normal fiyatlar üzerinden doğal bir indirim yapabilir. Bir diğer yol ise belirli sezonlarda daha çok müşteri çekebilmek için özel olay fiyatlandırması uygulamaktır. Online anlık satışlar gibi belirli bir zaman dilimi için yapılan teklifler, satışları hızlandırarak alıcılarında iyi hissetmesine yol açar. Ancak promosyonel fiyatlandırmanın olumsuz sonuçları da olabilir. Örneğin tatil dönemlerinde genellikle pazarlık savaşları yaşanır ve tüketiciler pazarlamacıların çok yoğun tekliflerine maruz kalabilirler. Bu durum tüketiciler üzerinde bir yorgunluk etkisi ve fiyat karmaşası yaratır. Fiyat promosyonlarının çok sık kullanılması ise satın almayı önce indirmeye bekleyen fırsatçı tüketicilerde yaratabilir. Ayrıca devamlı olarak indirimli fiyat sunulması tüketici gözünde o markanın değerini düşürebilir (Kotler ve Armstrong, 2018: 331).

Farklılaştırılmış Fiyatlandırma

Farklılaştırılmış fiyatlandırma aynı ürünün müşteriye, yere, ürüne ya da zamana göre farklı fiyatlardan satışa sunulmasını temel almaktadır. Bu yöntemin çıkış noktası müşterilerin farklı değerlere, ödeme isteklerine ve fiyat hassasiyetlerine sahip olmalarıdır. Farklılaştırılmış fiyatlandırma, aynı pazarda aynı ürünün farklı fiyatlarla farklı müşterilere satılması

olarak tanımlanmakta, fiyat farklılaştırılmada pazar bölümlenmesi yapılmakta ve her bir fiyat bölümlemeye göre belirlenmektedir (Karlı, 2019: 21).

Farklılaştırılmış fiyatlandırma işletmelerin kârlılığı maksimize edebilmek üzere, müşteriye, mekana, ürüne, imaja ya da zamana bağlı olarak uygulanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000).

Müşterilere göre uygulamada müşterilerin bir gruba dahil olması göz önünde tutulur ve aynı ürün için farklı fiyatlarda ödeme alınır (Nagle ve Holden, 1995). Örneğin müzeler, toplu taşıma taşıtları, sinemalar yaşlı ve çocuklara farklılaştırılmış fiyat uygulayabilirler. *Ürünlere* göre uygulamada maliyet farkına bakılmaksızın ürünün farklı versiyonları farklı fiyatlandırılır.

İmaj fiyatlandırmasında ise bazı ürünler işletmeye ya da belli bir ürün hattına imaj kazandırmak için üretilir ve fiyatlandırılır. Bu durumda, fiyatlandırma kararı istenen imajı sağlayıp sağlamaması ya da belirli bir kanıyı uyandırıp uyandırmaması bakımından değerlendirilir.

Yere göre fiyatlandırmada ise aynı ürünün farklı lokasyonlara arz edilmesi aynı maliyetlere sahip olsa da farklı lokasyonlar farklı fiyatlara sahip olabileceği temel alınır. Örneğin konserlerde tiyatrolarda sahneye yakın olan koltukların fiyatlarının yüksek olup, arkalara gittikçe düşüyor olması bu uygulamadır.

Zamana göre uygulamada ise fiyatlar sezona, güne ya da saate göre değişir. İşletmelerin ürünlerini talebe göre mevsim, gün ve saat etmenlerini göz önünde tutarak fiyatlandırması zamana göre fiyatlandırma değildir. Bazı otellerin fiyatlarının hafta sonunda daha yüksek olması, sevgililer gününde gül fiyatlarının yüksek olması zamana göre fiyatlandırma uygulamasıdır (Kotler ve Keller, 2018: 484).

Psikolojik Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırmanın temelini tüketicilerin ürünle ilgili fiyat algıları oluşturur. Fiyatlandırmanın sadece ekonomik değil, psikolojik yanına da bakılır. Bu fiyatlandırma stratejisiyle işletmeler tüketicilerin rasyonel yönlerinden çok duygularına hitap ederek, ürünün fiyatını düşürmeden satışları artırabilir (Aalto-Setälä, 2005: 456). Psikolojik fiyatlandırma politikalarından olan küsüratlı fiyatlandırma, referans fiyatlandırma, prestij fiyatlandırması ve sabit fiyat uygulaması yaygın olarak kullanılmaktadır.



dikkat

Psikolojik fiyatlandırma yoluyla tüketicilerin duygularına hitap edilerek, ürünün fiyatı düşürülmeden satışlar artırılabilir.

Küsüratlı fiyatlar, tüketicinin psikolojisi göz önüne alınarak hazırlanan ve ürüne belli bir küsürat eklenerek tüketiciyi ürüne yönlendirme amacını gütmektedir. Tüketiciler bu yolla psikolojik olarak daha az ödüyor gibi hissetmektedirler. Satıcılar, tüketicilerin kendileri için belirlenen fiyatları değerlendirirken küsüratları yeterince önemsemediklerini düşündüklerinden bu yöntemi sıklıkla kullanırlar ve fiyatın son rakamı genellikle 9'dur (Korkmaz, vd: 410).

Referans fiyatlar alıcıların zihinlerinde tuttukları ve bir ürüne bakarken dayanak aldıkları fiyattır. Perakendeciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu fiyat, güncel fiyatların kaydedilmesi, geçmiş fiyatların hatırlanması ya da satın alma durumunun değerlendirilmesiyle oluşabilir (Kotler ve Armstrong, 2018: 330).

Prestij fiyatları tüketicinin ürünlerin fiyatlarına göre ürünün kalitesi, niteliği ile ilgili bir yorum yaparak ürünü tercih etmesidir. Genel olarak tüketicinin zihninde canlanan olgu, ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli anlaşıldır. Tüketicilerin çok düşük olduğunu düşündükleri fiyatlarda satılan ürünleri satın almayacakları varsayımına dayanan bir fiyatlandırma sistemidir.

✓ **Prestij fiyatlama:** Tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına göre ürünün kalitesi, niteliği ile ilgili bir yorum yaparak ürünü tercih etmesi temeline dayanmaktadır.

Sabit fiyatla fiyatlandırmada işletmeler tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı kâr yüzdesinin zaman içinde azalmasına da katlanarak uzunca süre sabit tutmaya çalışırlar. Böyle bir uygulama ile psikolojik olarak tüketicie işletmenin herkesi aynı mesafede değerlendirdiği ve tüketicinin aldatılmadığı hissi verilmeye çalışılmaktadır (Altunışık, vd: 2016:411).

Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik fiyatlandırma, ürün fiyatlarının zamana, tüketicilere ya da koşullara göre esnek olarak belirlenmesidir. Bu yöntem bilgi sistemleri, teknoloji, olasılık, istatistik, iş tecrübesi ile örgüt teorisinin bir arada değerlendirilmesi sonucunda geliştirilmiştir. İlk olarak havayolu işletmelerince kullanılan bu fiyatlandırma stratejisi, American Airlines tarafından doğru koltuğu, doğru müşteriye, doğru fiyatlarla satmak olarak tanımlanmıştır (Altunışık, vd., 2016: 405).

✓ **Dinamik Fiyatlandırma:** Fiyatların zamana, tüketicilere ya da koşullara göre esnek olarak belirlenmesidir.

Dinamik fiyatlandırma gelir yönetiminin oldukça yaygın stratejik bir yaklaşımıdır. Bu yöntemde fiyat, bireysel işlem seviyesindeki arz ve talep koşullarına tepki olarak serbestçe ayarlanabilen piyasalarda ürün alım satımıyla belirlenir. Havayolları, oteller, eğlence, araba kiralama hizmetleri gibi hizmet işletmeleri sıklıkla dinamik fiyatlandırma stratejisini uygulamaktadır. Dinamik fiyatlandırma stratejileri fiyatların önceden belirlendiği mekanizmalar ve fiyatların keşfedildiği mekanizmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Fiyatların önceden belirlendiği mekanizmalar, sık fiyat değişimlerinin "Satın al ya da git" olarak ifade edilen ve fiyatın işletme tarafından belirlendiği dinamik fiyatlandırma modelidir. E-bay, gittigidiyor.com gibi açık artırma sistemi üzerinden nihai fiyatın tüketiciler tarafından belirlendiği mekanizmalar ise fiyatların keşfedildiği mekanizmalar olarak ifade edilmektedir (Köse, 2018: 29).



Yaşamla İlişkilendir

Perakendeciler için Büyük Yenilik: Dinamik Fiyatlama ile Daha Ucuz Ürün, Daha Az İsrif

Dünya nüfusu olarak her yıl daha hızlı kalabalıklaşıyoruz, kalabalıklaştıkça daha çok tüketiyoruz, tükettikçe daha fazlasını istiyoruz. Fakat gerçekten bu kadarına ihtiyacımız var mı? Gıda fiyatlarının gözden kaçmayacak şekilde yükselmesinin tek nedeni artan dünya nüfusu ve açgözlülüğümüzle talan ettiğimiz tarımsal alanlar mı? İtiraf etmeliyiz ki bu sorunla yüz yüze gelmemizin ve büyük zincir marketlerin tonlarca gıdayı çöpe dökmesinin en büyük nedenlerinden biri de savurganlığımız ve yönetilemeyen stok süreçleri. Fakat bu konuda yepyeni bir çözümle karşı karşıyayız: Wasteless.

ABD’de kurulan Wasteless platformu tam da bu noktadan hareket ediyor ve ülkede yıllık bazda oluşan ortalama 60 milyar kiloluk artığın %10’unun marketlerden kaynaklandığına dikkat çekiyor. Market stokları üzerinde eş zamanlı kontrol ilkesine dayanan Wasteless kriter olarak, ürünlerin son kullanma tarihini alıyor ve böylece hem sınırlı raf ömrü olan yiyeceklerin müşterilere daha düşük fiyatlarla sunulmasını sağlıyor hem de marketlerin stok maliyetini azaltıyor.

Wasteless’in hayata geçirdiği sistemin temeli üç ayaktan oluşuyor. Bir yandan fiyatlamayı üstlenen hesaplama motoru onlarca farklı etkeni değerlendirirken, diğer yandan sistemin çalıştığı bölümlerde radyo frekansı tanımlanıyor. Sistemin tamamlayıcı diğer ayağı ise elektronik raf etiketleme olarak öne çıkıyor.

Ürün fiyatlamayı otomatik hâle getiren Wasteless, bu sayede son kullanma tarihi yaklaşan

ürünleri, tüketiciye indirimli fiyattan sunuyor. Bütün bunların yanında, sistemin olumlu etkileri bunlarla sınırlı değil. Çünkü Wasteless, tükenmek üzere olan ürünler konusunda marketleri uyarıyor ve stok sipariş sürecinde yaşanacak olası gecikmeleri önceden haber verip stok kontrolünde de önemli bir rol oynuyor. Platform, sunduğu hizmetin mottosu olarak ise Market İnterneti (The Internet of Groceries) ifadesini seçerek nesnelere interneti (internet of things) kavramını selamlıyor.

Wasteless’in kurucusu Ben Bireon, günümüzde temel gıdaların aslında bazı yönleriyle uçak bileti, otel rezervasyonu, araç kiralama vb. hizmetlerden pek de farkı kalmadığını söylüyor. Bu ürünleri satın alacak müşterilere daha düşük fiyatlar vademenin süpermarketler için de yararlı olduğunu altını çizen Bireon, getirdikleri çözümle perakendecilikte gelirlerin artacağını savunuyor.

Dünyada gıda kaynaklı atıkların % 40’ında perakendecilik alanının parmağı olduğunu düşündüğümüzde, Bireon’a hak vermemek elde değil. Umalım ki Wasteless dünyanın farklı coğrafyalarına da -örneğin ülkemize de- yayılarak ağını genişletsin. Böylece hem marketler tüketime göre stok yapsın hem de orta ve dar gelirli müşteriler bu ürünleri satın alabilecekleri fiyattan alsın.

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/perakendeciler-icin-buyuk-yenilik-dinamik-fiyatlama-ile-daha-ucuz-urun-daha-az-israf/> (Erişim tarihi: 10.05.2020)

Öğrenme Çıktısı



4 Fiyat ayarlamalarına ilişkin uygulamaları kavrayabilme

Araştır 3

Lüks unsurunun tüketiciler tarafından önemsendiği ürünler için uygun olan fiyatlandırma yöntemini araştırınız.

İlişkilendir

Bir havayolu işletmesinin dinamik fiyatlandırma yöntemini benimsemesinde etkili olan faktörler neler olabilir?

Anlat/Paylaş

Pazarlama ve dağıtım maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki payının yüksek olması durumunda hangi fiyatlandırma stratejisi en uygun olabilir?

1 Fiyat kavramını tanımlayabilme

2 Fiyat belirleme sürecindeki basamakları değerlendirebilme

Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları

1 Fiyat en genel tanımıyla ürünler için uygulanan parasal tutardır ve tüketiciler için ürünlerin değerini gösterir; tüketiciler için satın alma kararını etkileyen en temel öğelerden biridir. İşletmeler açısından ise tüketicileri çekmek ve kârlılık yaratmada temel bir araçtır. İşletmelerde fiyatlandırma kararları verilirken pek çok faktörün göz önünde tutulması gerekmektedir.

2 Fiyatlandırma kararlarına etki eden faktörler içsel ve dışsal olmak üzere iki başlık altında ele alınabilir. Fiyatlandırma kararlarını etkileyen içsel faktörler işletme tarafından büyük oranda kontrol edilebilen etmenleri içerir. Bunlar pazarlama amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyet yapısı ve örgütsel faktörlerden oluşmaktadır. Dışsal faktörler işletmelerin kontrolünde olmamakta ancak fiyatlandırma kararlarının alınmasında etkisi bulunmaktadır. Dışsal faktörleri pazar yapısı ve talep, ekonomi, rakipler, müşteriler, aracı kuruluşlar ve devlet oluşturmaktadır.

3 Fiyat belirleme sürecindeki basamakları değerlendirebilme

Fiyatlandırma Karar Süreci

İşletmeler yeni bir ürün geliştirmek, var olan ürünlerde değişikliğe gitmek ya da yeni bir pazara girmek gibi nedenlerle fiyatlandırma kararları alabilirler. İşletmelerin fiyatlandırma karar süreci basamakları; fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi, talep yapısının incelenmesi, maliyetlerin değerlendirilmesi, rakiplerin gider, fiyat ve indirimlerinin analiz edilmesi, fiyatlandırma yönteminin belirlenmesi ve son fiyat kararının verilmesidir.

4 Fiyat ayarlamalarına ilişkin uygulamaları kavrayabilme

Fiyat Ayarlama Stratejileri

Genellikle işletmeler müşteri farklılıkları ve durumsal değişimler nedeniyle temel fiyatlarını ayarlama yoluna giderler. Uygulamada birçok fiyat ayarlama stratejisi bulunmaktadır. Coğrafi fiyatlandırma, fiyat indirimleri, promosyonel fiyatlandırma, farklılaştırılmış fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma ve dinamik fiyatlandırma sıklıkla kullanılan ve öne çıkan fiyat ayarlama stratejilerindedir.

1 Aşağıdakilerden hangisi fiyatlama kararlarını etkileyen içsel faktörlerden biri **değildir**?

- A. Pazarlama Amaçları
- B. Rakipler
- C. Pazarlama Karması Stratejileri
- D. Maliyetler
- E. Örgütsel Faktörler

2 Tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren bir işletme fiyatlama kararlarında aşağıdakilerden hangisini temel alır?

- A. Fiyat rekabeti yaratmak
- B. Ürün farklılaştırması yapmak
- C. Piyasada oluşan fiyatı uygulamak
- D. Pazara girişi engelleyici önlemler almak
- E. Reklam ve benzeri çabalarda bulunmak

3 Aşağıdaki piyasalardan hangisinde yer alan bir işletme ürün fiyatını belirlemede fiyat yapıcıdır?

- A. Tam rekabet
- B. Tekelci
- C. Tekelci rekabet
- D. Oligopol
- E. Aksak rekabet

4 Aşağıdaki piyasalardan hangisinde fiyatlar işletmeler arası etkileşim ve fiyat farklılaştırılmasına bağlı olarak değişir?

- A. Tam rekabet
- B. Tekelci
- C. Tekelci rekabet
- D. Oligopol
- E. Aksak rekabet

5 Aşağıdakilerden hangisi fiyatlama kararlarını etkileyen dışsal faktörler arasında **yer almaz**?

- A. Ekonomi
- B. Rakipler
- C. Aracı Kuruluşlar
- D. Devlet
- E. Maliyetler

6 Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırma karar süreci basamaklarından biri **değildir**?

- A. Tedarikçilerin belirlenmesi
- B. Maliyetlerin değerlendirilmesi
- C. Talep Yapısının İncelenmesi
- D. Fiyatlandırma yönteminin belirlenmesi
- E. Fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi

7 Pazarda yoğun bir rekabet yaşanmakta ise fiyatlandırma kararlarında aşağıdaki amaçlardan hangisini temel alır?

- A. Kâr sağlama
- B. Rekabet etme
- C. Çalışanlara uygun ücret verme
- D. Hayatta kalma
- E. Satış maksimizasyonu

8 Bir ürünün fiyatının değişmesi karşısında talebinde meydana gelen değişim aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Fiyat esnekliği
- B. Talep esnekliği
- C. Gelir esnekliği
- D. Arz esnekliği
- E. Geçiş esnekliği

9 Aşağıdakilerden hangisi bir işletmenin satışlarında maliyetlerini kurtarıp kâra geçeceği minimum satış düzeyini göstermektedir?

- A. Kâr marjı
- B. Birim maliyet
- C. Başa baş noktası
- D. Cari fiyat
- E. Piyasa fiyatı

10 Fiziksel uzaklığa bakılmaksızın ürünün aynı fiyattan alıcılara satıldığı ve teslim edildiği coğrafik fiyatlandırma yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Üretim Noktasında Fiyatlama
- B. Bölgesel Fiyatlama
- C. Temel Nokta Fiyatlama
- D. Navlun Kapsamlı Fiyatlama
- E. Tekdüze Teslim Fiyatlama

1. B Yanıtınız yanlış ise “Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2. C Yanıtınız yanlış ise “Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3. B Yanıtınız yanlış ise “Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4. D Yanıtınız yanlış ise “Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5. E Yanıtınız yanlış ise “Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6. A Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlandırma Karar Süreci” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7. D Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlandırma Karar Süreci” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8. A Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlandırma Karar Süreci” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

9. C Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlandırma Karar Süreci” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

10. E Yanıtınız yanlış ise “Fiyat Ayarlama Stratejileri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5

Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Fiyat, pazarlama karmasının diğer öğelerine oranla oldukça kontrol edilebilir, değiştirilmesi ve uygulanması kolay olan önemli bir stratejik ve rekabetçi silahtır. Bu nedenle, fiyatlandırma stratejileri ve eylemleri pazarlama karmasının diğer öğeleriyle bütünleştirilmelidir.

Araştır 2

Maliyete dayalı fiyatlandırma ürün temellidir. İşletmeler uygun bir ürün ürettiklerini varsayarak fiyatlandırmayı maliyetlere dayalı olarak yaparlar. Daha sonra tüketicileri bu ürün değerinin fiyatıyla uygun olduğuna ilişkin iknaya çalışırlar. Değer temelli fiyatlandırma da ise fiyatlandırma süreci değerinin tam tersi biçimde işlemektedir. İşletmeler öncelikle tüketici istek ve algılarını belirlemekte, bunlara uygun fiyatlama yapmaktadır ve daha sonra ürün tasarlanmaktadır.

Araştır 3

Prestij fiyatlandırma tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına göre ürünün kalitesine, niteliği ile ilgili bir yorum yaparak ürünü tercih etmesi temeline dayanmaktadır. Genel olarak tüketicinin zihninde canlanan olgu, ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir anlayışıdır. Tüketicilerin çok düşük olduğunu düşündükleri fiyatlarda satılan ürünleri satın almayacakları varsayımına dayanan bir fiyatlandırma sistemidir.

Kaynakça

- Aalto-Setälä, V. (2005). How Do Markets Behave? The Adjustment Of Price Endings. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7): 455-459.
- Acar, O. (2006). Firmalarda Fiyatlandırma Kararları ve Endüstriyel Mutfak Ekipmanları Sektörü Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbudak, K. (2006). Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Avcı Ofset.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction* (5. Basım). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, B., Evans, J. R. ve Chatterjee, P. (2018). *Perakende Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. (Çevri Ed. Erol Ustaahmetoğlu). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bovèe, C. L., Houston, M. J. ve Thill, J. V. (1995). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Çavdar, Z. (2006). Fiyatlandırma Stratejilerinin Analitik Hiyerarşi Süreciyle Değerlendirilmesi: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dolan, R. (2008). *How do You Know When The Price Is Right?* Harvard Business Review on Pricing, United States of America.
- Erdoğan, M. (2008). Bir Fiyatlandırma Stratejisi Olarak Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması: Türkiye'de GSM Sektöründe Bir Uygulama Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T. ve Young, K. (2006). Message Framing Effects On Price Discounting, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7): 458- 465.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: a Relationship Approach*. (3. Basım). Pearson Education Limited.
- İslamoğlu, H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul:Beta Basım.
- Karalar, R. (2003). *İşletme Politikası*. Ankara: Birlik Yayıncılık.
- Karalar, R. (2007). *Yönetim Ekonomisi*. Ankara: Birlik Yayıncılık.
- Karlı, F. (2019) Tüketicilerin Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Adil Fiyat Algılarının ve Satın Alma Niyetlerinin Atfetme Teorisi Bağlamında İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. ve Işın, B. (2009). *Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (Çevri Ed. İbrahim Kırçova). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çevri Ed. A. Ercan Gegez). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education Inc., New Jersey.
- Köse, G. G. (2018). Çok Kanallı Perakendecilikte Fiyat Farklılaştırması Ve Tüketici Adil Fiyat Algısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw Hill.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagle, T. T. ve Holden, R. K. (1995). *The Strategy And Tactics Of Pricing: A Guide To Profitable Decision Making*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Nakip, M. Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pandey, A. (2007). *Pricing Management*. Global Vision Publishing.
- Philiphs, R. L. (2005). *Pricing and Revenue Optimization*. California: Stanford University Press Stanford,
- San, T. (2007). *Perakende Sektöründe Fiyatlandırma ve Bir Örnek Olay*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Seçkin Yayın.
- Topuz, Y. V. (2009). *İşletmelerin Fiyatlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Fiyat Endeksleri Kullanılarak Sektörel Bazda Test Edilmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, T. (2008). *Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 1-7.
- Waldman, M. ve Johnson, J. P. (2007). *Pricing Tactics, Strategies, and Outcomes*. Volume I-II, Edward Elgar Publishing Inc. USA.
- Yelkur, R. ve Herbig, P. (1997). *Differential Pricing For Services*. *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (4): 190-194.
- Yıldırım, N. T. (2015). *Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri*. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (8): 10-29.
- Yıldız, E. (2010). *Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma Politikaları: Eskişehir İlinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- <https://pazarlamasyon.com/perakendeciler-icin-buyuk-yenilik-dinamik-fiyatlama-ile-daha-ucuz-urun-daha-az-israf/> (Erişim tarihi: 10.05.2020)
- <https://www.temelaksoy.com/fiyat-indirimleri-ne-kadar-etkilidir/> (Erişim tarihi: 11.05.2020)



Bölüm 6

Dağıtım Yönetimi

öğrenme çıktıları

1 Dağıtım Kanalı ve Fonksiyonları
1 Dağıtım kanalı kavramını tanımlayabilme ve fonksiyonlarını açıklayabilme

2 Dağıtım Kanalı Alternatifleri
2 Dağıtım kanalı alternatiflerini ürün sınıflarına göre açıklayabilme

3 Dağıtım Kanalı Tasarımı
3 Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörleri açıklayabilme ve araçların sayısına karar verebilme

4 Dağıtım Kanalı İlişkiler
4 Dağıtım kanalındaki üyeler arasındaki ilişkileri değerlendirebilme

Pazarlama Lojistiği ve Tedarik Zinciri Yönetimi

5 Pazarlama lojistiği kavramını ve fonksiyonlarını açıklayabilme
6 Tedarik zinciri yönetimini açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Dağıtım Kanalı • Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım • Dağıtım Kanallarında İlişkiler • Pazarlama Lojistiği • Tedarik Zinciri Yönetimi • Pazarlama Lojistiği Fonksiyonları



GİRİŞ

Dünya genelinde ticari işlemlerin yoğunluğunun ve hızının yükselmesinde elektronik uygulamaların rolü büyüktür. Bu rolde etkinliğini artıran bir unsur da dağıtımaya yönelik uygulamalar kapsamındadır. Birçok firma kabul edilir ki, dağıtım kanalındaki yetersizlikleri nedeniyle dünya pazarlarına açılmamaktadır. Birçok firmanın da dağıtım kanallarında doğru uygulamalarla başarılarına başarı kattıkları görülmüştür. Dağıtımda hızı ve başarıyı yakalayan firmalar rekabet içerisinde oldukları firmalar karşısında bir adım önde görülmektedir. Dolayısıyla tüketici ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi karşılanarak işletme başarısının tesisinde dağıtımaya çok büyük görevler düşmektedir.

Dağıtım kanalı uygulamaları, günlük yaşamda tüketicilerin en sık maruz kaldığı uygulamalar içerisinde bulunmaktadır. Müşteri ve işletme arasındaki ilişkilerde değer oluşturulabilmesinin en önemli yollarından birisi olarak etkili ve etkin bir şekilde işleyen dağıtım kanalının oluşturulması gerekmektedir. Ancak, dağıtım kanalı karar ve uygulamaları işletmeler için kapsam ve içerik olarak en zor alanlardan birini oluşturmaktadır. Özellikle, dağıtım kanalı sistemi maliyetlerinin yüksekliğinin yanında, sisteme dahil çok sayıda işletmeyle ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi gerekmektedir. Dağıtıma yönelik uygulama ya da araçlar olmaksızın ürünlerin tüketicilere sunumu olanaksız hale gelecektir. Dolayısıyla dağıtım kanalı, çeşitli üye ve işlevler yoluyla ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasına yönelik uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Sonuç olarak, etkin ve etkili bir sistem içerisinde söz konusu çalışmaların nasıl planlanacağına ilişkin karar alanlarını içermektedir. Pazarlama için dağıtım kanalı, ürünlerin üretim noktasından araçlara ve son kullanım noktalarına doğru izledikleri bir rota olarak yorumlanabilir. Pazarlama, tüketici istekleriyle başlayan ve sona eren bir döngüde anahtar faktördür. Üretim için başlangıç noktasını belirlemede tüketici isteklerini yorumlamak ve tüketicilerin yeri, sayıları ve tercihleri gibi ampirik piyasa verileriyle bunları birleştirmek pazarlamacının görevidir. Üretim tamamlandığında, bitmiş ürün tüketicilere taşınır ve tüketici ürün sahipliğinden kaynaklanan memnuniyeti elde ettiğinde döngü tamamlanır (Lancaster ve Massingham, 2011: 191).

Bu bölümde, pazarlama karması içerisinde müşteri değeri oluşturulmasında özel bir rolü olan dağıtım kanalına ilişkin konular ele alınacaktır. Dağıtım kanalı kavramı ve fonksiyonları açıklandıktan sonra dağıtım kanalı alternatifleri, dağıtım kanalının seçimi, dağıtım kanalında ilişkiler, pazarlama lojistiği ve tedarik zinciri yönetimi kapsamında yerine getirilen işlevler ele alınacaktır. Ayrıca, konu kapsamı ve içeriği dahilinde konuyla ilgili kavramların daha iyi anlaşılmasını sağlamak için bazı kavramlara yönelik araştırma ve örneklemeler yoluyla konunun gerçek yaşamdaki durumuyla ilişkilendirilmesi sağlanacaktır.

DAĞITIM KANALI VE FONKSİYONLARI

Klasik işletmecilikte, üretici ve tüketicilerin yüze gelmeleri nedeniyle dağıtım kanalına gereksinim duyulmamaktaydı. Ancak ekonomilerin büyümesi ve gelişmesiyle birlikte yer, zaman ve mülkiyet uyumsuzlukları ortaya çıkmaya başladı. Dolayısıyla ifade edilen uyumsuzlukların çözülmesi açısından üretime yönelik bazı faydaların eklenmesi gerekli oldu. Üreticilerin söz konusu faydaları tek başlarına yerine getirememeleri nedeniyle dağıtım kanalı konusu gündeme gelmiştir (İslamoğlu, 2013: 444). Burada işletmeler açısından dağıtımla ilgili; **dağıtım kanalının seçimi ve fiziksel dağıtım** (pazarlama lojistiği) iki ana faaliyet grubu ortaya çıkmaktadır. Dağıtım kanalının seçimi kararlarında, araçların nasıl seçileceği, hangi araçların sistemde yer alacağı, hangi görevleri üstlenecekleri ve karşılıklı ilişkilerin nasıl olacağı analiz edilmektedir. Fiziksel dağıtım kararlarında ise, mal ve hizmetlerin etkili ve etkin bir şekilde dağıtımına yönelik faaliyetlerin (taşıma, depolama, sipariş işleme gibi) planlanması ve uygulaması analiz edilmektedir (Yükselen, 2006: 245).



dikkat

Dağıtım kanalı, üreticilerin yer, zaman ve mülkiyet faydalarını tek başlarına yerine getirememeleriyle birlikte gündeme gelmiştir.

İşletmelerin hedef pazar olarak seçtikleri bir pazar bölümünde, mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışı sürecinde mülkiyeti üzerine alarak ve/veya mülkiyetin transferine yardımcı olan kişi ya da kuruluşların oluşturduğu bir sisteme **dağıtım kanalı** adı verilmektedir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 459). Dağıtım kanalında, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru ulaştırılmasında izlenen yolda çeşitli faaliyetler sunan kişi ve kurumlar bulunmaktadır. Söz konusu kurumlarca yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydalarının sağlanmasına yönelik çeşitli faaliyetler yerine getirilmektedir. Söz konusu faaliyetlerin yerine getirilmesinde işletmelerin bazıları ürünlerin mülkiyetini üzerine alarak, bazıları mülkiyeti üzerlerine almadan ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır (Yükselen, 2006: 246).

✓ **Dağıtım Kanalı:** Mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaştırılmasında izlenen yol şeklinde kısaca tanımlanabilir.



dikkat

Dağıtım kanalında yer alan kişi ve kurumlar tarafından yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydaları sağlanmaktadır.

Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafe mal ve hizmetlerin üretim noktalarından tüketim noktalarına ulaştırılmasının önemini arttırmıştır. Ancak, dağıtım kanalına ilişkin tanımlamalardan hareketle dağıtım kanalının ürünlerin sadece tüketicilere ulaştırılması şeklinde algılanması bir takım yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Dağıtım kanalı kararları işletmelerin karşılaştıkları en kritik kararlardan olup, firmanın yararlandığı üyeler arası ilişkiler ve çeşitli uygulamalar göz ardı edilmemelidir (Armağan, 2017: 341).

Aracıların yönetiminde, işletmeler ne düzeyde çekme stratejisine karşı itme stratejisi uygulayacağına karar vermelidir. **İtme stratejisi**, üreticinin, ürünü son kullanıcılara taşımak, tanıtmak ve satmak için araçları teşvik etmeye yönelik satış gücünü ve ticaret promosyon parasını kullanmasını içerir. Bu stratejinin uygulanması için, ürün kategorisinde düşük marka sadakati, marka tercihinin mağazada gerçekleştiği, plansız satın alma ve ürünün oluşturduğu faydaların net anlaşıldığı sektörler daha uygundur (Kotler ve Keller, 2006: 468).

Çekme stratejisi ise, ürünün dağıtım kanalında talebine yönelik doğrudan tüketicilerin hedef alındığı uygulamaları içermektedir. Çekme stratejisinde, tüketicilerin araçlardan ürünü talep etmesi için ikna edilmesi ve bunun bir sonucu olarak da araçları işletmeden ürünü sipariş vermelerini sağlamaya yönelik reklam ve tanıtım uygulamalarına ağırlık vermeyi kapsamaktadır. Çekme stratejisi yüksek marka bağlılığı, yüksek ilgilenim, markalar arası farklılıkların algılandığı, insanların mağazaya gitmeden önce markaya karar verdiği sektörlerde daha uygundur. Nike, Intel, Pepsi, ve Coca-Cola firmaları itme ve çekme stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayan önemli firmalar arasında gösterilebilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 468). Bazı durumlarda bu iki strateji karma olarak birlikte de kullanılabilir.

✓ **İtme Stratejisi:** Üreticinin, araçları teşvik etmeye yönelik satış gücünü ve ticaret promosyon parasını kullanması olarak tanımlanmaktadır.

✓ **Çekme Stratejisi:** Ürünün talebine yönelik doğrudan tüketicilerin hedef alınması olarak tanımlanabilmektedir.



dikkat

İtme ve çekme stratejisi karma olarak da kullanılabilir.



Şekil 6.1 İtme ve Çekme Stratejileri

Kaynak: Kotler ve Keller, 2006: 468.

Dağıtım Kanalı Türleri

İşletmeler mal ve hizmetlerini çeşitli yollarla müşteriler için ulaşılabilir hale getirecek sistemler tasarlamalıdır. Bu tasarımda doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalı olmak üzere iki tür bulunmaktadır. Doğrudan dağıtım kanalı, ürünlerin tüketicilere herhangi bir aracı kullanılmadan ulaştırıldığı sistem iken, dolaylı dağıtım kanalı ise; ürünlerin tüketicilere çeşitli araçlardan yararlanılarak ulaştırıldığı sistem olarak ifade edilebilir. Tasarımlanan sistemde kanal uzunluğu, mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasına yönelik araçların sayısını göstermektedir. Araçlar eklendikçe kanalın uzunluğu artarken, araçların sayısının azaltıldığı kanalların uzunluğu da kısalmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 338).

Dağıtım kanalında yerine getirilecek çeşitli görev ve sorumluluklar bulunmaktadır. Söz konusu görev ve sorumlulukların tüketicilere değer oluşturmak açısından üretici, toptancı ve perakendeciler arasında paylaşılması oldukça önemlidir. Dağıtım kanalında yer alan üye işletmeleri üreticiler ve araçlar olarak iki şekilde sınıflandırmak olanaklıdır. Bunlar (Fill ve Fill, 2005:197-198);

Üreticiler: Pazarlama kanalları aracılığıyla dağıtılan ürün ve hizmetlerin kaynağıdır. Çivi, süt ve giyim üreticilerinden gaz türbinlerine, bilgisayarlara ve uzay roketlerine kadar çok sayıda ve çeşitlilikte ürün ve hizmetlerin üretimini yapmaktadırlar. **Araçlar:** Aracı terimi, üreticileri ve son kullanıcıları birbirine bağlayan tüm kuruluşları ifade eder. Araçların dağıtım kanalındaki genel rolü, son kullanıcıların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere, en fazla fayda sağlayan miktarlarda ve yerlerde erişebil-

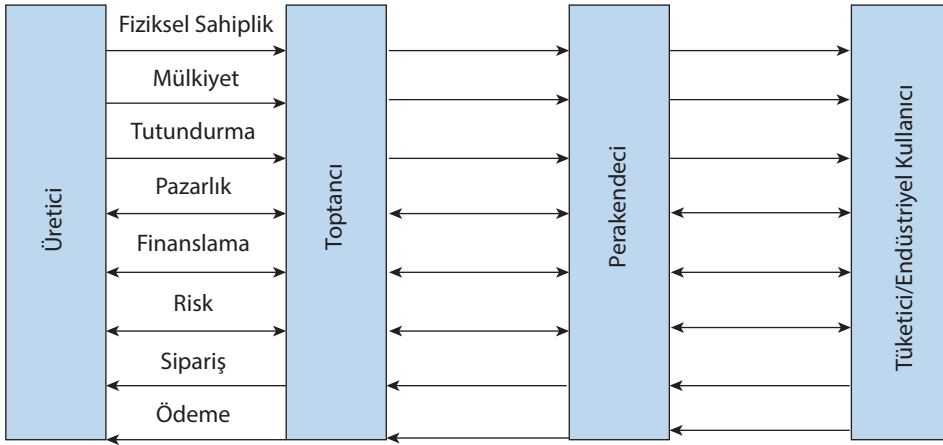
melerini sağlamaktır. Araçların en yaygın olanları toptancılar, tüccarlar, brokerler, üretici temsilcileri, bayiler, distribütörler, acenteler, perakendeciler ve katma değerli satıcılardır. Bunların çoğu benzer işlevleri yerine getirmektedir. Temelde toptancılar ve perakendeciler olmak üzere iki ana aracı türü vardır.

- **Toptancılar:** Toptancılar, tüccar, broker, üretici temsilcileri, acenteler, distribütörler ve bayileri kapsar. Bunlar (normalde) bağımsız olarak çalışır ve üreticilerden ürünü satın alıp ve sonrasında perakendecilere, diğer toptancılara ve son kullanıcı ya da endüstriyel kullanıcılara satmaktadır. Üreticilere yardımcı olan görevlerinin yanında (yukarı akış) ve müşterilere yardımcı olan görevleri de (aşağı akış) gerçekleştirirler. Üreticilere yönelik görevleri pazar bilgisi elde etme ve satış bağlantıları kurma gibi işlemlerden oluşurken, müşterilere yönelik görevleri ise teknik destek, uzatılmış kredi ve müşteri hizmetleri gibi işlemlerden oluşmaktadır.
- **Perakendeciler:** Perakendecilik, tüketici taleplerinin tanımlanması, doğru stok karışımının bulunması ve zaman zaman tercih ettikleri formatlarda kendilerine sunulması ile ilgilidir. Bu perakendecilerin, satıcılarla ve son kullanıcı iş organizasyonlarıyla alışveriş yapan toptancıların aksine, tüketicilerle alışverişe girdiği anlamına gelir. Ancak üretici ve tüketici açısından görevleri vardır. Tutundurma ve satış bağlantıları kurmayı üretici açısından yürütürken, ürün çeşitleri, bekleme zamanı, miktar ve kredi gibi görevleri müşteri açısından yerine getirmektedir.

Dağıtım Kanalının Fonksiyonları

Dağıtım kanallarına yönelik sistemi başarılı bir şekilde tasarımıyabilen işletmeler rakiplerine kıyasla oldukça önemli avantajlar elde ederken, dağıtım kanallarına gereken önemi vermeyen veya söz konusu kararlarda etkinliği yakalayamayan işletmeler başarısızlıkla karşı karşıya kalabilmektedir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 490). Dağıtım kanalları, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışında önemli görevler üstlenmektedir. Dolayısıyla üretim ve tüketim noktaları arasında oluşan yer, zaman ve mülkiyet gibi doldurulması gereken boşluklar oluşabilmektedir. Söz konusu boşlukların doldurulması esnasında araçlar önemli bazı fonksiyonları yerine getirmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 472).

Bazı fonksiyonlar; işletmeden müşteriye ileri akış faaliyetlerini (fiziksel, mülkiyet, tutundurma gibi); diğer fonksiyonlar müşteriden işletmeye geri akış faaliyetlerini (sipariş ve ödeme gibi) içermektedir. Bunlara ek olarak her iki yönde oluşan (bilgi, pazarlık, finans ve risk alma gibi) akışlar da yer almaktadır. Söz konusu akış yönlerine ilişkin gösterim aşağıda Şekil 6.2'de sunulmaktadır.



Şekil 6.2 Dağıtım Kanalına İlişkin Pazarlama Akışları

Kaynak: Lancaster ve Massingham, 2011: 203.

Bir firma, dağıtım kanalında pazarlara ulaşımı tedarik zinciri görüşü ile değerlendirmekte ve bu bakış açısıyla kanalda oluşan akışlara doğrusal ve bütünsel bir görünüm kazandırmaktadır. Ancak işletme öncelikle hedef pazarı analiz ederek işe başlamalıdır ve daha sonra tedarik zincirini bu noktadan geriye doğru tasarlamalıdır. Bu görüş, talep zinciri planlaması olarak ifade edilmektedir. “Bir talep zinciri yönetimi yaklaşımında amaç, sistem yoluyla bir şeyleri satmanın ötesinde, tüketicilere hangi çözümlerin sunulacağını belirlenmesi olarak görülmektedir. Bu çerçevede; dağıtım kanalında oluşturulacak değer ağının yapısında yer alacak temel fonksiyonlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Kotler ve Keller, 2006: 472). Bunlar (Yükselen, 2006: 251);

Araştırma: İşletmeler ve müşteriler arasındaki değişime ilişkin faaliyetlerin planlanmasında ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmesidir.

Tutundurma: Müşterilerle çeşitli aşamalarda ihtiyaç duyulan iletişimin (bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma) kurulması ve geliştirilmesidir.

Bağlantı Kurmak: Muhtemel müşterileri belirlemek ve ilişki kurulmasını sağlayacak faaliyetleri gerçekleştirmektir.

Dengeleme: Mal ve hizmetlerin müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılama noktasında (üretim, sınıflama, montaj ve ambalajlama gibi) hazırlanmasına yönelik işlemler yürütmektir.

Görüşme: Mal ve hizmetlerle ilgili olarak anlaşmanın (fiyatlandırma, ödeme ve teslim koşulları gibi) karara bağlanması sürecini takip etmektir.

Fiziksel Dağıtım: Mal ve hizmetlerin müşteri noktasına hareketiyle ilgili (taşıma, depolama, yükleme gibi) istenilen yer ve zamanda hazır bulunulmasına yönelik faaliyetlerdir.

Finanslama: Dağıtım kanalındaki faaliyetlerin yürütülmesinde oluşabilecek maliyetlerin karşılanmasına yönelik finansal kaynakların tedarik edilmesi ve kullanımına ilişkin faaliyetlerdir.

Risk Taşıma: Mal ve hizmetlerin işletmeden müşteriye ulaştırılması esnasında oluşabilecek her türlü riskin (kaza, kırılma, bozulma gibi) üstlenilmesidir.



dikkat

Dağıtım kanalında araştırma, tutundurma, bağlantı kurma, dengeleme, görüşme, fiziksel dağıtım, finanslama ve risk taşıma fonksiyonları gerçekleşmektedir.



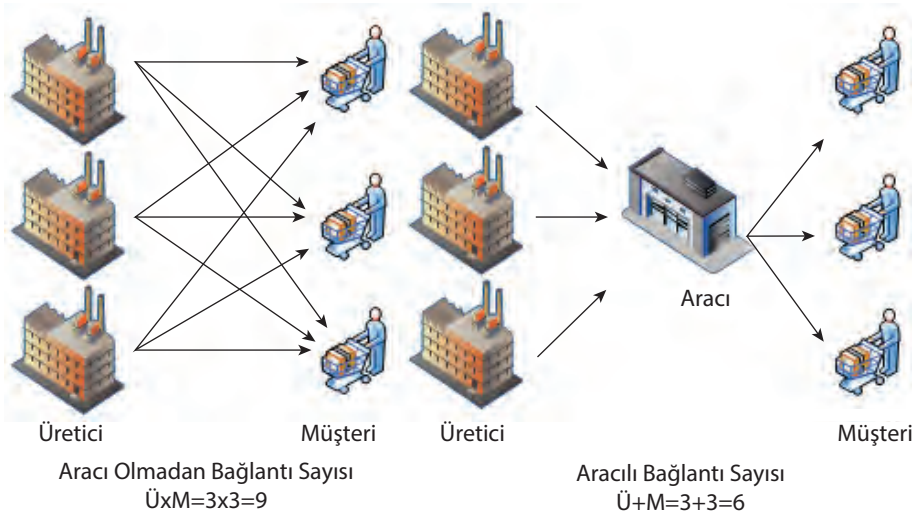
dikkat

Üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere veya endüstriyel kullanıcılara ulaştırılmasında dağıtım, doğrudan (aracısız) ve dolaylı (aracılarla) iki şekilde sağlanabilir.

Dağıtım Kanalında Aracı Kullanma Nedenleri

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerini yukarıda kısaca ifade edildiği gibi aracılı (dolaylı) ya da aracısız (doğrudan) dağıtım kanalı ile müşterilerine ulaştırma yolunu seçmektedir. Aracıların yer aldığı dağıtım kanalının benimsenmesinde etkili olan temel nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir. Bunlar (Armağan, 2017: 349);

Aşağıda Şekil 6.3'te araçların olmadığı bir durumda dağıtım kanalında oluşacak bağlantı sayısı ve araçların olması halinde oluşabilecek bağlantı sayıları görülmektedir. Dolayısıyla sisteme araçların dahil edilmesi işletmelerle müşteriler arasında kurulacak bağlantı sayısını düşürerek daha etkin hizmet verilmesine yol açabilecektir.



Şekil 6.3 Dağıtım Kanalındaki Bağlantı Sayısı

Kaynak: Lancaster ve Massingham, 2011: 201.

Öğrenme Çıktısı

1 Dağıtım kanalı kavramını tanımlayabilme ve fonksiyonlarını açıklayabilme

Araştır 1

Kozmetik sektöründe yararlanılan dağıtım kanalı şekilleri nelerdir? Genel olarak dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlar nelerdir?

İlişkilendir

İpek, Agcadağ, (2017). Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi, *Sosyoloji Dergisi*, Sayı: 36.

Anlat/Paylaş

Dağıtım kanalının günümüz pazar şartlarında, işletmelerin rekabetçi özelliklerinin geliştirilmesi açısından sahip olduğu etkileri düşünelim.

DAĞITIM KANALI ALTERNATİFLERİ

Üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasına yönelik faydalanılacak araçların müşteri değeri oluşturulması açısından iyi bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Her kanalın kendisine has güçlü yönleri olabileceği gibi bir takım zayıflıklara sahip olması muhtemeldir. Karmaşık ürün ve işlemler olduğunda, yüksek maliyetli olan “satış gücü” ile hareket edilebilir. Karmaşık olmayan ürün gruplarında düşük maliyetli “internet” tercih edilebilir, distribütörler kullanıldığında üreticiler müşterileriyle olan bağlantılarını kaybedebilir. Dolayısıyla kanal alternatiflerinin çeşitli açılardan analiz edilmesi oldukça önemli olabilecektir. Dağıtım kanalı alternatiflerini; tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler ve hizmetler açısından ayrı ayrı ele almak gerekmektedir.

Tüketim Ürünlerinde Dağıtım Kanalları

Tüketim ürünleri bireysel veya ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla satın alınan ve belirli bir kullanım ömrüne sahip ya da birkaç kullanımda son bulan ürün gruplarından oluşmaktadır. Böylesi ürün gruplarında oluşan dağıtım kanalı alternatifleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır. Bunlar (Armağan, 2017: 358-359);

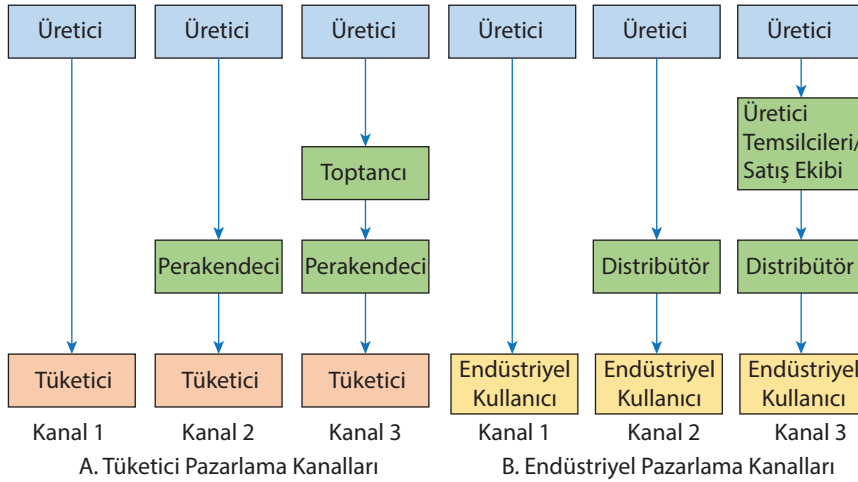
- **Üretici – Tüketici:** Aracı sayısı bakımından sıfır düzeyli olan ve üreticinin doğrudan tüketiciye herhangi bir aracından yararlanmadan müşterilerine ulaştığı kanal alternatifidir.
- **Üretici – Perakendeci – Tüketici:** Mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında perakendecilerden yararlandığı sistemdir. Üretici ve tüketicinin arasında bir perakendecinin yer aldığı tek düzeyli bir kanal alternatifidir. Mal ve hizmetler, ilk önce perakendeciye oradan tüketiciye doğru hareket etmektedir.
- **Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketici:** Üretici işletmelerin tüm perakendecilerle ayrı ayrı ilişkiler kurmasının oluşturduğu bir takım zorluklar nedeniyle tercih edilen bir sistemdir. Bu sistemde toptancılar üreticiden daha fazla mal sipariş ederek, küçük birimler şeklinde perakendecilere ulaştıran toptancılar sistemde yer almaktadır.
- **Üretici – Acente – Perakendeci – Tüketici:** Bazı durumlarda, üreticiler perakendecilere ulaşmak amacıyla acenteleri sisteme dahil etmektedir.
- **Üretici – Acente – Toptancı – Perakendeci – Tüketici:** Küçük perakendecilere ulaşmak amacıyla kullanılacak dağıtım kanalı alternatifidir.

Endüstriyel Ürünlerde Dağıtım Kanalları

Endüstriyel ürünler, bir mal ya da hizmetin üretilmesinde yararlanılan ürünler olarak tanımlanabilmektedir. Böylesi ürün grupları açısından yararlanılabilecek dağıtım kanalları alternatifleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır. Bunlar (Yükselen, 2006);

- **Üretici – Endüstriyel Kullanıcı:** Endüstriyel ürünlerin dağıtımında en çok kullanılan dağıtım kanalı alternatifidir. Yatırım mallarının (makine, donanım gibi) pazarlanmasında yararlanılan sıfır düzeyli bir dağıtım şeklidir.
- **Üretici – Distribütör – Endüstriyel Kullanıcı:** Belirli bir bölgede satış yetkisi almış aracı pozisyonunda bir distribütör yoluyla üretime yardımcı malların dağıtımında kullanılır. Kendi nam ve hesabına hareket ederek işlev görür.
- **Üretici – Acente – Endüstriyel Kullanıcı:** Üreticinin, kendi nam ve hesabına çalışan distribütör yerine bir acente tercih ederek malların dağıtımını gerçekleştirdiği sistemdir.
- **Üretici – Acente – Distribütör – Endüstriyel Kullanıcı:** Pazarın büyük ve mal stoklarıyla çalışmayı gerektirdiği durumlarda, acentenin endüstriyel kullanıcılara distribütörler aracılığıyla ulaştığı dağıtım kanalı sistemidir.

Aşağıda Şekil 6.4'te tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünler açısından pazarlama kanalları şematize edilmektedir.



Şekil 6.4 Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008: 338.

Hizmetlerde Dağıtım Kanalları

Hizmetlerin bir takım özelliklerinden (soyutluk, eş zamanlı üretim ve tüketim gibi) dolayı dağıtım kanalları mallara göre farklılıklar göstermektedir. Bu kapsamda hizmetler için genel anlamda iki dağıtım alternatifinden söz edilmektedir. Bunlar (Armağan, 2017: 361);

- **Üretici – Kullanıcı:** Hizmetlerin, soyutluk özellikleri gereği üretim ve satış faaliyetlerinin gerçekleşmesi için üretici ve kullanıcının kişisel etkileşimi gerekli olmaktadır. Söz konusu etkileşimin kurulmasının gerekli olduğu hizmetlerde kullanılan dağıtım kanalı alternatifidir.



dikkat

İşletmelerin dağıtım kanalları alternatifleri tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler ve hizmetler açısından çeşitlidir.

- **Üretici – Acente – Kullanıcı:** Üretim ve satış faaliyetlerinin gerçekleşmesinde üretici ve kullanıcı etkileşiminin gerekli olmadığı ya da ihtiyaç duyulmadığı (seyahat, sigortacılık gibi) durumlarda yararlanılan dağıtım kanalı alternatifidir. Son yıllarda internet üzerinden işlemlerin yürütülmesiyle, müşterilerin doğrudan işletmelere ulaşabilmesinin yanında acenteleri de çoğu işlemini elektronik ortamda yürütmeye yönlendirmiştir.

Öğrenme Çıktısı

2 Dağıtım kanalı alternatiflerini ürün sınıflarına göre açıklayabilme



Araştır 2

Endüstriyel ürünlerin genel özellikleri açısından yararlanılabilecek dağıtım kanalı alternatifleri nelerdir?

İlişkilendir

Mehmet Marangoz ve Ali Emre Aydın, (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1.

Anlat/Paylaş

Dağıtım kanalında yer alabilecek araçların hangi format ve hangi özelliklere sahip olabileceğini ve üstlenecekleri rolleri değerlendiriniz.

DAĞITIM KANALININ TASARIMI

Dağıtım stratejisinde verimliliğin sağlanması plan, uygulama ve kontrol faaliyetlerine ilişkin bütünsel, yönetsel bir yaklaşım sergilenmesiyle olanaklı olabilir. Söz konusu yaklaşım lojistik faaliyetler ve dağıtım kanalının yönetim etkinlikleri olmak üzere iki bölüm üzerine odaklanmaktadır. Kanal konfigürasyonunun oluşturulması dağıtım stratejisine karar vermede en zor alanlardan birisidir. Dağıtım kanalları kararları üreticiler açısından oldukça çeşitlidir. Doğrudan dağıtım, franchising, internet, distribütörler, acenteler veya çok kanallı (karma) yöntemler dağıtımda kullanılabilecek türler olabilir. Yeni kurulan ve faaliyete geçen bir işletme için alınacak dağıtım kanalları kararları ile uzun yıllardır faaliyet gösteren ya da faaliyetlerini uluslararası seviyeye taşıyan bir işletme için dağıtım kanalları kararları oldukça farklılıklar ve karmaşıklıklar gösterebilecektir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 498).

Kanal tasarımında, üreticiler ideal ve kullanılabilir bir tasarım yapmaya çabalamaktadır. Dağıtım kanalı için, bir sistemin tasarımı ve yönetimine yönelik kararlar; tüketici ihtiyaçlarının analizi, kanal

amaçlarının belirlenmesi, temel kanal seçeneklerinin tanımlanması ve belirlenmesinden oluşmaktadır. İlgili başlıklar aşağıda açıklanmaktadır.

Tüketici İhtiyaçlarının Analizi

Pazarlama kanalları, bütün müşteri değeri oluşturma ağının önemli bir parçasıdır. Her bir kanal üyesi, müşteriler için sistemde değer oluşturmaktadır. Böylelikle, pazarlama kanalının tasarımında hedef tüketicilerin kanaldan istek ve beklentilerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve belirlenmesi başlangıç noktası olmaktadır. Tüketicilerin pazarlama kanalından istek ve beklentilerinin belirlenmesinde üreticilerin aşağıda ifade edilen soruları yanıtlamaları faydalı olabilecektir (Kotler ve Armstrong, 2008: 347).

- Tüketiciler yakın lokasyonlardan mı ya da daha uzak merkezi mesafelere seyahat ederek mi satın almak istemektedir?
- Tüketiciler, kişisel etkileşim, telefonda, e-posta yoluyla ya da internet üzerinden satış yoluyla alışveriş mi tercih ediyorlar?
- Tüketiciler geniş ürün yelpazesine mi değer veriyor yoksa özelleştirilmiş ürün mü tercih ediyorlar?

- Tüketiciler ek hizmetler (teslim, kredi, tamir, kurulum gibi) talep ediyor mu yoksa bu ek hizmetleri farklı yerlerden tedarik edebiliyorlar mı?

Hızlı teslimat, geniş ürün yelpazesi ve ek hizmet sunumları bazı durumlarda olanaklı ya da pratik olmayabilir. İşletme ve pazarlama kanalında yer alan firmaların kaynak ve yetenekleri tüm bu beklenen hizmetlerin etkin bir şekilde sağlanmasında yeterli olmayabilir. Ek hizmetlerle yüksek düzeyde hizmet sağlama seviyesi kanal için maliyetlerin yükselmesine neden olabilir. Dolayısıyla bu durum yüksek fiyat uygulamalarıyla sonuçlanabilir. İşletme, tüketici ihtiyaçlarının sadece maliyetler ve yapılabiliğine dayalı olarak değil aynı zamanda müşteri fiyat tercihleri açısından dengelemelidir. İndirim perakendeciliğinin başarısı, tüketicilerin sıklıkla daha düşük fiyatlar karşılığında daha düşük hizmet seviyelerini kabul edeceğini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 347).

Kanal Amaçlarının Belirlenmesi

Pazarlama kanal amaç ve hedeflerinin belirlenmesinde, hedeflenen hizmet düzeyine dayalı olarak işletme pazarlama faaliyetlerinin hangi pazar bölümü ya da bölümlerine yönelik yürütüleceğine öncelikle karar verilmelidir. Pratikte, pazar bölümlerinin belirlenmesi pazarlama kanalının belirlenmesinden önce yürütülen işler arasındadır. Ancak bu iki faaliyet alanı karşılıklı bağımlılık içerisindedir. Özetle, dağıtım kanalı pazarlama faaliyetlerinin yürütüleceği pazar bölümüne ulaşma açısından en iyi araçlarla çalışılması kararının verilmesi açısından son derece önemlidir (Tek ve Özgül, 2005). Genellikle, bir işletme farklı seviyelerde hizmet düzeyi talep eden birkaç pazar bölümü tanımlayabilir. Burada, işletme hizmet vereceği bölüme ve her bir durumda kullanacağı en iyi kanallara karar vermelidir. Her bir pazar bölümünde, işletme müşteri hizmet gereksinimlerini karşılayan toplam maliyetleri minimize etmeyi istemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 347).

İşletmenin kanal amaçları, işletmenin içerisinde faaliyetlerini yerine getirdiği çevresel koşullardan etkilenmektedir. Özellikle, tüketiciler, ürün, pazarlama araçları, rakipler, işletme özellikleri ve diğer çevresel şartlara ilişkin özellikler bunlara örnek verilmektedir. Dağıtım kanalı seçiminde etkili olan unsurlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır. Bunlar (Tek ve Özgül, 2005: 494);

- **Tüketici Özellikleri:** İşletmenin hedef pazar ya da pazarlarındaki tüketicilerin sayısı, coğrafik dağılımları, gelir düzeyleri, satın alma düzeyleri ve işletmelerin satış yöntemlerine karşı duyarlılıkları pazarlama kanallarının yapısına karar verilmesinde etkili unsurlar arasındadır.
- **Ürün Özellikleri:** Dağıtım kanalına ilişkin kararlarda bir diğer unsur da ürüne ilişkindir. Bunlar, bozulabilirlik, sipariş büyüklüğü, standardizasyon, servis hizmetleri ve maliyet gibi özelliklerdir. Örneğin; bozulma özelliği yüksek olan ürünlerin, ölçüğü büyük ürünlerin ve standart olmayan malların mesafeyi kısaltan ve çeşitli manipülasyonları engelleyebilecek doğrudan dağıtımını optimal olabilmektedir. Bunun zıttı durumlarda, geç bozulan, hacmi küçük ve standart ürünlerde çeşitli araçlardan faydalanmak gerekmektedir.
- **Aracı Özellikleri:** İşletmelerin ürünlerini tüketicilere ulaşturmaları esnasında bazı uzmanlık gerektiren fonksiyonel özelliklerin araçlar tarafından ne ölçüde sağlanabildiği dağıtım kanalının yapısının belirlenmesinden oldukça önemlidir. Örnek olarak, araçların reklam, depo uygulamaları, ürün sipariş (sipariş alma, iade, değiştirme gibi) sistemleri ve ödeme olanakları konusunda sahip oldukları yeterlilikler dikkate alınmalıdır.
- **Rakipler:** Rakiplerin sahip oldukları kanal yapısı ve özellikleri işletmenin dağıtım kanalının seçiminde oldukça önemlidir. Bazı işletmeler, rakiplerle benzer dağıtım sistemlerini kullanırken, bazıları da rakiplerden farklılaşmak açısından farklı dağıtım kanalı tasarımına yönelebilmektedir.
- **İşletme Özellikleri:** Bir işletmenin sahip olduğu kaynaklar (finansal, insan kaynağı, teknoloji gibi), ürün karmaşıklık, geçmiş kanal deneyimleri ve işletme politikaları dağıtım kanalının yapısı üzerinde etkili olabilmektedir.
- **Diğer Çevresel Koşullar:** Genel ekonomik yapıdaki durum, doğal koşullar (çevre ve gürültü kirliliği gibi) ve yasal düzenlemeler dağıtım kanalının yapısının belirlenmesinde etkili olabilmektedir.



dikkat

Dağıtım kanalının seçiminde, tüketiciler, ürün, pazarlama araçları, rakipler, işletme özellikleri ve diğer çevresel şartlara ilişkin özellikler belirleyicidir.

Temel Kanal Seçeneklerinin Tanımlanması

İşletme kanal amaçlarının belirlenmesinden sonra, söz konusu amaçlara ulaşılması açısından kanal tasarımı kararlarında kanal üyeleriyle ilgili olarak kanal üyelerinin türü, yararlanılacak kanal üyesi sayısı ve her bir üyenin sorumluluklarının belirlenmesine yönelik kararlar alınmalıdır. Söz konusu kararlara ilişkin açıklamalar aşağıda kısaca ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 348).

Aracıların Türü

İşletmenin kanal amaçlarına en etkin ulaşılabilmesi hangi tür aracı ya da araçlardan yararlanılacağına karar verilmesi kritik kararlardan birisidir. Örneğin; test ekipmanları üreticisi bir firmanın hareketli parçalarla işleyen zayıf mekanik bağlantıları belirlemek için yeni bir ses cihazı ürettiğini düşünelim. Ayrıca bu cihaz, elektrikli ürünler, otomasyon ve bilişim gibi tüm sektörlerde kullanılacak geniş bir pazar yelpazesi olan bir üründür. Şirketin satış gücünün küçük olması ve farklı endüstrilere nasıl daha etkin ulaşılacağı gibi bir sorun var. Kanal alternatifleri ya da aracı türleri değerlendirilirken, şirketin satış gücünün genişletilmesi, üretici acenteler ya da endüstriyel distribütörler seçilebilecek türler arasında yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 348).

Aracıların Sayısı

Dağıtım kanalında yararlanılacak aracı sayısı da kritik kararlardan birisidir. Pazarlama dağıtım politikaları, stratejik seçenekler arasından aracı sayısına karar verilmesidir. Kanal politikası, formüle edilirken önemli olan nokta, işletmenin aradığı ya da ulaşmak istediği pazar düzeyidir. Başka bir ifade ile işletme pazarın tamamında mı yoksa belirli bir kısmında mı etkili olmak istemektedir? Dolayısıyla bu karara göre mevcut seçenekler aşağıdakileri içermektedir. Bunlar (Lancaster ve Massingham, 2011: 193);

- **Yoğun Dağıtım:** İşletme ürünlerinin olabildiğince çok sayıda aracıda bulundurulmasına dayalı dağıtım şeklidir. Bu dağıtım politikası, müşterilerin sık sık ürün satın aldıkları (şampuan, gıda ürünleri, deterjan veya diş macunu gibi) tüketim ürünlerinde kullanılabilir. Geniş kapsamlı bu yöntem, müşterilere çeşitli satın alma fırsatları sunar ve aracının imajı önemli değildir. Amaç pazarda maksimum düzeyde kapsam sağlamaktır. Söz konusu ürünleri satın almak isteyen tüketiciler, fazla çaba harcamak istemedikleri için işletmeler malları tüketiciye ulaştıracak mümkün olan tüm toptancı ve perakendecilerden yararlanma yoluna giderler.
- **Seçici Dağıtım:** Tanımlanmış coğrafi alanlarda ürünlerin daha sınırlı sayıda satış noktasına yerleştirildiği dağıtım şeklidir. Yoğun dağıtım yerine, seçici dağıtım, ürünleri yetkin veya kârlı satış noktalarında buldurmaya dikkat eder. Bu dağıtım şekline örnek verilebilecek ürünler, üst düzey tasarım kıyafetler, mobilya, TV, akıllı telefon ve elektronik ev aletleridir. Yoğun ve özel dağıtım arasında kalan az sayıda aracıdan faydalanmayı amaçlayan (ne çok sayıda ne de bir tane aracı gibi) bir politikadır.
- **Özel (Sınırlı) Dağıtım:** İşletme ürünlerinin belirli bir bölgedeki bir aracı yoluyla müşterilere ulaştırılmasına dayalı bir politikadır. Bu politikada, satıcı ve aracı (yeniden satıcı) arasında daha güçlü bir ortaklık kurulur ve güçlü ilişki bağları ile sonuçlanır. Anlaşmanın bir kısmı genellikle bayinin rakip çizgiler taşımamasını gerektirmektedir. Sonuç olarak, şirketin ürünleri distribütörü tarafından daha agresif bir satış çabasıyla pazara sunulmaktadır. Örneğin, franchising yoluyla belirli bir bölgede bir otomobil markası ürünlerinin pazarlama ve satış faaliyetleri düşünülebilir.



dikkat

Dağıtım kanalında aracıların sayısına karar verilirken, yoğun dağıtım, seçici dağıtım veya özel (sınırlı) dağıtım politikaları uygulanabilmektedir.

İşletmelerin pazarlama kanalı sistemini belirlerken alınacak birkaç kilit karar olduğu görülmektedir. Dağıtım kanalının seçiminin pazarlama karmaşasının tüm unsurları üzerinde etkili olduğu ve bunların uzun vadeli olarak değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizmek oldukça önemlidir.

Kanal Üyelerinin Sorumlulukları

Dağıtım kanalında yer alan her bir üyenin yerine getirilmesi beklenen koşul ve şartlar üzerinde uzlaşmaya ihtiyaçları yüksektir. Uzlaşma sağlanacak hususlar; fiyat politikaları, satış şartları, bölgesel haklar, her bir tarafın yerine getirmekle yükümlü oldukları özel hizmetler gibi konuları içermektedir.

Temel Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İşletmenin kanal alternatifleri tanımlandıktan sonra uzun dönemde işletme pazarlama amaçlarını en üst düzeyde tatmin edecek olan kanallar arasından seçim yapmayı tercih etmektedir. Tercih edilecek seçeneklerin değerlendirilmesi, ekonomiklik, kontrol ve uyum kriterleri dikkate alınarak yürütül-

mektedir. Ekonomik kriter; işletme kanal seçeneklerinin satışlar, kârlılık ve maliyetler gibi finansal kriterler çerçevesinde değerlendirmesini içermektedir. Kanal alternatifi için gerekli olan yatırımlar ve elde edilecek finansal sonuçlar ele alınmaktadır. Kontrol kriteri; araçların pazarlanan ürüne yönelik ne kadarlık bir kontrol sahibi olacağına yöneliktir. Bazı durumlarda belirli araçlar diğerlerinden daha fazla kontrole sahip olabilmektedir. Son olarak uyum kriteri; çevresel değişikliklere karşı esneklik olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, dağıtım kanalları uzun dönemli ve karşılıklı ilişkiler bağyla yürütülen sistemler olduğu için, zaman içerisindeki oluşacak değişikliklere bütünsel bir uyum göstermesi diğer kriterlerin de başarılmasını sağlayacağından oldukça önemlidir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 501-502).



dikkat

Dağıtım kanalları değerlendirilirken, ekonomiklik, kontrol ve uyum kriterleri dikkate alınmaktadır.

Öğrenme Çıktısı

3 Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörleri açıklayabilme ve araçların sayısına karar verebilme

Araştır 3

Bir işletmenin dağıtım kanalı seçimi kararı verirken dikkate alması gereken faktörler nelerdir?

İlişkilendir

Dağıtım kanalı seçiminde nelere dikkat edilmelidir?
<https://www.igeme.com.tr/faqwd/dagitim-kanallarinin-seciminde-nelere-dikkat-edilmelidir/>

Anlat/Paylaş

Dağıtım kanalı seçiminde etkili olan unsurları öncelikle boş bir kağıda yazınız, daha sonra önem sırasıyla sıralamaya çalışınız, mümkünse bir başka kişiden sıralamasını isteyerek kendi sıralamanızla karşılaştırınız. Eğer sıralama sizinkinden farklı ise karşılıklı nedenlerini açıklayınız.

DAĞITIM KANALINDA İLİŞKİLER

Dağıtım kanallarının başarılı bir şekilde yönetilmesi kanalda yer alan her bir üyenin birbirleriyle olan uyumuna son derece bağlıdır. Dağıtım kanalında amaç mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışının müşteri değerinin sağlanması yoluyla başarılması şeklindedir. Burada kanal içerisindeki hareketlerin maliyet ve müşteri hizmet düzeyi ile dengelenmesi gerektiği açıktır. Ancak, dağıtım kanallarının aynı zamanda üyeler arasındaki ilişkiler açısından önemli bir sosyal sistem olarak görülmesi önemlidir. Toplumdan etkilendikleri gibi toplumsal olgulara yönelik çeşitli katkıları da bulunmaktadır. Dağıtım kanalları yoluyla, üretici ve tüketiciler arasında önemli bir iletişim kurulmaktadır. Söz konusu iletişimde ürünlerin fiziksel olarak hareketi, bilgi ve mülkiyet gibi somut ve soyut bir takım unsurların akışının doğru bir şekilde sağlanması öncelikli durumdadır. Bu yapının amacına uygun bir şekilde yürütülmesi için ticari ilişkilerin yanında üyeler arasındaki uzun dönemli işbirliğini yönlendirmeye dayalı kanal ilişkilerinin de kurulması ve yönetilmesi gerekmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 467).



Yaşamla İlişkilendir

Dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanan başarılı otomobil şirketlerinden birisi de 'Toyota'dır. Toyota ağırlıklı olarak ürünlerinin satışı için bayilerine güvenmektedir. Bir Toyota bayisi de, otomobil tasarımlarının tüketicilerin ihtiyaçlarına göre belirlendiği konusunda ana kuruluşa güvenmektedir. Üretici ve araçlar arasında karşılıklı bir güven tesis edilmiştir. Toyota, bayisinin başarısı tüm dağıtım sisteminin iyi çalışmasına dayalı olarak gerçekleşmektedir.

Toyota gibi bir firma, dağıtım için tek bir yöntem mi kullanıyor yoksa ürünlerinin pazarına ulaşmasını sağlamak için farklı bir kanal yapısına da sahip mi?

Toyota, uygun fiyatlı otomobil üreten bir otomobil şirketi olmasının yanı sıra Lexus markasıyla lüks otomobil segmentinde de varlığını hissettirmektedir. Bu otomobillerin dağıtımını pazarın özelliklerine göre yapmakta ve BMW, Audi, Mercedes gibi firmalarla rekabet etmektedir. Bunu yaparken, Lexus markasının kazandığı Premium imajı azaltmamak için Toyota marka adını veya logosunu da kullanmamaktadır. Toyota'nın memleketi Japonya'da işini nasıl sürdürdüğüne baktığımızda, Toyota, Toyopet, Corolla ve Netz

olmak üzere dört satış kanalı kullanmaktadır. Bir başka satış kanalı olan Lexus, Japonya'daki lüks otomobil segmentindeki varlığını ve rekabet gücünü artırmak için 2005 yılında Japon pazarına tanıtılmıştır. Firmanın satış dağıtım ağı Japonya'nın en büyüğü durumundadır.

Dünya otomobil pazarına bakıldığında Toyota, marka imajı ve satılan otomobil sayısı bakımından dünyanın büyük otomobil üreticileri arasında yer almaktadır. Yukarıda ifade edildiği gibi, Toyota ürünlerinin dağıtımının ana yerleri, müşterilerin Toyota'nın ürünlerine en kolay erişebileceği yerler olan bayiliklerdir. Toyota gibi bir otomobil endüstrisi oyuncusu için dağıtım kanalları sınırlıdır. Firma bayilere veya perakendecilere güvenmektedir. Otomobil, yedek parça, aksesuar veya servis gibi satış işlemlerinin çoğunu bayiler sağlamaktadır. Toyota'nın bu dağıtım kanalını pazarlama kanallarıyla işbirliği içinde ne kadar iyi yönettiği "Toyota'nın başarısının" anahtarıdır.

Kaynak: <https://mpk732t12016clustera.wordpress.com/2016/05/16/distribution-keeping-it-simple-the-toyota-way/>

Dağıtımda kanal üyelerinin faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde çeşitli toplumsal ve ticari ilişkiler ağı ortaya çıkmaktadır. İlgili süreçte oluşan toplumsal ve ticari ilişkiler zamanla işbirliği, çatışma, bağımlılık, rekabet ve liderlik şeklindeki ilişkilere dönüşebilmektedir (Armağan, 2017: 366). Dolayısıyla dağıtım kanalının amacına uygun bir şekilde çalışabilmesi için ortaya çıkan ilişki türlerine göre hareket edilmelidir. İfade edilen ilişki türleri olan işbirliği, bağımlılık, çatışma, rekabet ve liderlik kavramları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

İşbirliği

Bir dağıtım kanalında farklı tür ve formatlarda, farklı kaynak ve becerilere sahip çeşitli firmalar bulunmaktadır. Her bir firmanın görev ve sorumluluklarını dağıtım kanalındaki amaç ve hedefleri başarmak için planladığı şekilde yerine getirmesi kanal üyeleri arasında uyumu sağlayabilecektir. Uyum düzeyi yüksek bir dağıtım kanalı yapılandırmak, kanal üyelerinin, kanalın hedeflerini başarmak için bir araya getirilebilmesiyle ulaşılabilecek bir durumdur. Dolayısıyla dağıtım kanalında uyumlu çalışılması için firmalara önemli görevler düşmektedir (Armağan, 2017: 366). Örnek olarak, iyi bir iletişim ağının kurulması, şeffaflık, kurumsallaşma, karşılıklı çıkarların gözetilmesi, uzun dönemli plan ve politikaların oluşturulması yoluyla işbirliği kurulması sağlanabilir. İşbirliği yüksek bir kanal yapısının sonucu olarak müşteri değeri artabilecektir.

Dağıtım kanalındaki üyeler arasında işbirliğine yönelik faaliyet alanları aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bunlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 469);

- Reklam giderlerinin paylaşımı
- Mağaza içi sergi ve sunumlar
- Promosyonların dağıtımı
- Ürün ya da işletmeye yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme
- Eğitim konularında karşılıklı yardımlaşma
- Pazar bilgisi toplama ve paylaşımı şeklinde ifade edilebilir.

Çatışma

Belirli amaçları başarmak adına kurulan sistemlerde koordinasyonun kurulmasına engel olan bir takım çatışmalar oluşması doğaldır. **Kanal çatışması**, iki ya da daha fazla kanal üyesinin arasında oluşan çatışmanın kaynağı genellikle bir kanal üyesinin kendisinden beklenen bir görevi planlandığı şekilde yerine getirmemesidir (Armağan, 2017: 366). Bir dağıtım kanalının başarılı bir şekilde çalışabilmesi, karşılaşılabilecek çatışmaların önlenmesine dayalıdır. Dağıtım kanallarında ortaya çıkabilecek çatışmaların genel olarak ele alınan üç türü bulunmaktadır. Bunlar; yatay çatışma, dikey çatışma ve türler arası çatışma olarak ifade edilir (Yükselen, 2006: 259).

✓ **Kanal Çatışması:** Dağıtım kanalında bir kanal üyesinin planlanan hedeflerden aykırı davranması durumunda yaşanan gerilim durumudur (Kotler ve Keller, 2006: 491).

Yatay Çatışma: Dağıtım kanalında aynı düzeyde bulunan aracı firmalar arasında görülen çatışma türüdür. Örnek olarak, iki süpermarket, iki eczane ya da iki bakkal arasındaki çatışmalar verilebilir. **Dikey Çatışma:** Dağıtım kanalında farklı düzeydeki aracı firmalar arasında görülen çatışma türüdür. Örnek olarak, bakkallar ve toptancılar ya da acente ve perakendeciler arasında yaşanan çatışmalar verilebilir. **Türler Arası Çatışma:** Dağıtım kanalında aynı düzeyde fakat farklı formatta yer alan araçlar arasında görülen çatışma türüdür. Örnek olarak, oyuncak ürünleri satan özel bir mağaza ile oyuncak reyonu bulunan bir süpermarket arasında ortaya çıkan çatışma verilebilir.



dikkat

Dağıtım kanalında üyeler arasında yatay, dikey ve türler arası çatışmalar ortaya çıkabilmektedir.

Bağımlılık

Dağıtım kanalı üyeleri bir ürünün tüketiciye akışıyla ilgili olan süreçte faaliyetlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesi amacıyla bağımlı hale gelmiş olabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 469). Genel anlamda kanal üyelerinin karşılıklı çıkarlarının korunduğu bir sistemde, aralarındaki uzun vadeli ilişkilerini sürdürme çabaları ve işbirliğini koruma güduları yükselecektir. Bir firmanın diğerine bağımlı olması kanaldaki gücünü zayıflatabilir ya da tersi durumda arttırabilir (Armağan, 2017: 366). Ancak kanaldaki her bir firmanın uzmanlık, yetkinlik, personel ve teknoloji açısından özellikleri tüketiciye dönük bir sistemde son derece önemlidir. Bu kapsamda, kanal üyeleri arasındaki bağımlılık ilişkisi doğal görülmektedir.

Rekabet

Dağıtım kanallarında aynı düzey ve formatta olan araçların benzer amaçlarla ve benzer pazarlara yönelik faaliyetler planlamaları halinde aralarında bir rekabet ortaya çıkması kuvvetle olasıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 469). Ortaya çıkan rekabet, zamanla üyeler arasındaki çatışmaları da beraberinde getirecektir. Çıkarların örtüşmediği bir sistemde çatışmalar kaçınılmaz olacaktır.

Liderlik

Dağıtım kanalı faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde oluşan işbirliği, çatışma ve rekabetin bir sonucu olarak diğer üyelere kıyasla bir işletme ön plana çıkarak kanalı kontrol edebilme gücüne sahip olabilir. Kanalda rekabet avantajını elde eden işletme kanal liderliğini de elde edebilecektir. Kanal lideri, en fazla mal, nakit ve haber akışını sağlayarak sistemde kendisini kabul ettirmektedir. Dağıtım kanalı sisteminde işletmeye liderliği sağlayan güç kaynakları ise zorlayıcı güç, ödüllendirici güç, yasal güç, uzmanlık gücü ve referans gücü olarak sayılabilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 469). Dağıtım kanalındaki liderlik, zaman içerisinde bir üyeden başka bir üyeye geçebilmektedir (Armağan, 2017: 366).



dikkat

Zorlayıcı güç, ödüllendirici güç, yasal güç, uzmanlık gücü ve referans gücü dağıtım kanalındaki liderliğin kaynağıdır.



Öğrenme Çıktısı

4 Dağıtım kanalındaki üyeler arasındaki ilişkileri değerlendirebilme

Araştır 4

Dağıtım kanalında yönetsel bir araç olarak motivasyon unsurları nelerden oluşmaktadır?

İlişkilendir

Şuayip, Özdemir, (2005). Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1.

Anlat/Paylaş

Bir dağıtım kanalında farklı amaç ve sorumluluklarla yer alan üyeler arasında işbirliği sağlamaya dönük yapılacak faaliyetler neler olabilir düşünelim.

PAZARLAMA LOJİSTİĞİ VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Günümüzde pazar koşullarında rekabetin tedarik zincirleri arasında yaşandığına işaret edilmektedir. Söz konusu rekabette lojistiği tanımlayan doğruların yapılması işletmeleri rakiplerine kıyasla ön plana çıkarmaktadır. İfade edilen doğrular, doğru ürün, doğru müşteri, doğru yer, doğru zaman, doğru koşul, doğru miktar ve doğru fiyat (lojistiğin yedi doğrusu - seven rights of logistics) şeklinde belirtilmekte ve lojistiğin yedi doğrusu (L7D) olarak kabul edilmektedir. Dağıtım sisteminin etkinliğinde lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin etkisi büyüktür. Bu yaklaşımla öncelik bu kavramların doğru anlaşılmasına verilmektedir. Lojistik uygulamaların etkinliği müşteri tatmini ve işletme maliyetleri üzerinde son derece etkilidir.

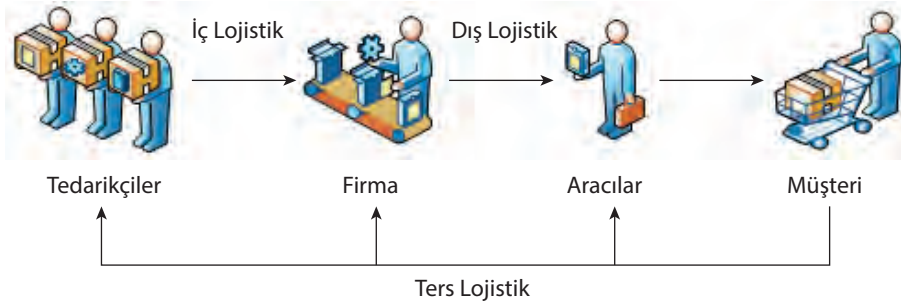
Pazarlama Lojistiği ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Tanımı

Çeşitli kaynaklarda **fiziksel dağıtım** olarak da ifade edilen **pazarlama lojistiği**, işletmedeki süreçlerle (fabrika) başlar. Yöneticiler, malları nihai varış noktalarına istenen zamanda veya en düşük toplam maliyetle teslim edecek bir dizi depo (stoklama noktası) ve nakliye taşıyıcılarını seçme kararlarını almaktadır. Pazarlama lojistiği artık daha geniş bir kavram olan tedarik zinciri yönetimi (TZY) kavramına genişletilmiştir. Tedarik zinciri yönetimi (TZY) pazarlama lojistiğinden önce başlayan bir işlemler dizisidir. Bu süreçte, doğru girdilerin (hammadeler, bileşenler ve sermaye donanımı gibi) tedarik edilmesi, bunların verimli bir şekilde bitmiş ürünlere dönüştürülmesi ve nihai varış yerlerine gönderilmesi aşamalarını kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir. Daha geniş bir perspektifle bakılırsa, şirket tedarikçilerinin girdilerini nasıl elde ettikleri ve yönlendirdiklerini incelemektedir. Tedarik zinciri perspektifi, bir şirketin başarılı tedarikçileri ve distribütörleri tanımlamasına ve sonuçta şirketin maliyetlerini düşüren üretkenliği artırmasına yardımcı olabilir (Kotler ve Keller, 2008: 523).

Lojistik öteden beri askeri bir kavram olarak kullanılmış, daha sonraları iş dünyasında kabul görmüş önemli bir kavramdır (Armağan, 2017: 369). Bazı yöneticilere göre lojistik, taşıma ve depolamadan ibaret görülmektedir. Fakat modern anlamda lojistik bunlardan daha fazlasını kapsamaktadır. Pazarlama lojistiği, belirli bir kâr düzeyinde müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için malların, hizmetlerin ve ilişkili bilgilerin kaynağından tüketim noktasına doğru fi-

ziksel akışının planlanması, uygulanması ve kontrolüne yönelik faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Kısaca, doğru ürününün doğru müşteriye, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru maliyette sağlanması şeklinde de ifade edilebilir. Geçmişte fiziksel dağıtım, fabrikada ürünle başlamakta ve sonrasında tüketiciye en düşük maliyetle ulaştırılacak çözümlerin bulunmasına çabalamaktaydı. Günümüzde ise pazarlamacılar, pazardan başlayıp fabrikaya, hatta tedarik kaynağına geri dönen müşteri merkezli lojistik düşüncesine göre hareket etmektedir. Pazarlama lojistiği, sadece dış dağıtımla değil (malların aracı ve tüketicilere doğru hareketi), aynı zamanda iç dağıtım (ürün ve materyallerin tedarikçilerden işletmeye hareketi) ve ters dağıtımla da (kırılmış, iade edilen, atıklar, müşteri ve araçlardan geri dönen aşırı ürünler gibi) ilgilidir. Yani, pazarlama lojistiği, tedarikçiler, işletme, araçlar ve son tüketiciler arasında materyaller, son (bitmiş) ürünler ve ilişkili bilginin ileri ve geri değer eklenmiş halinin akışını ifade eden tedarik zinciri aşamalarında gereklidir (Kotler ve Armstrong, 2006: 352).

Tedarik zinciri yönetimi, kaynak ve satın alma, dönüşüm ve tüm lojistik yönetimi faaliyetlerinde yer alan tüm kanal faaliyetlerinin planlanması ve yönetimini kapsamaktadır. Pazarlama lojistiği işletmeyi hedef alıcılara bağlayan bir köprü görevi görürken, tedarik zinciri hammaddeden son alıcılara doğru taşınan ürünlerin bileşenlerine kadar uzanan daha uzun ve kapsamlı bir yapıdadır (Armağan, 2017: 368). Sonuç olarak, pazarlama lojistiğini tedarik zincirindeki önemli halkalardan birisidir şeklinde ifade etmek anlamlı olacaktır.



Şekil 6.5 Pazarlama Kanalları ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008:353.

Pazarlama Lojistiğinin Önemi Arttıran Unsurlar

Müşterilere ulaştırılması planlanan ürün somutluk niteliği taşıdığına dağıtım yönetimi önemli lojistik kararlar alınmasını gerektirmektedir (Armağan, 2017: 369). Günümüzde pazarlama lojistiğine verilen önemin artmasında bazı hususlara dikkat çekildiği görülmektedir. Söz konusu hususlar aşağıda kısaca maddeler halinde verilecektir. Bunlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 353);

- İşletmelerin, müşterilerine daha iyi hizmet ya da daha düşük fiyatlar önerebilmesi için gelişmiş lojistik sistemlerin kullanarak rekabetçi avantaj elde edilebilmesi,
- Gelişmiş lojistik uygulamaların işletme ve müşteriler açısından önemli maliyet avantajları yakalanmasına olanak tanınması,
- Ürün çeşitliliğindeki artışların gelişmiş lojistik uygulamalara (sipariş, taşıma, stoklama, kontrol gibi) ihtiyaç duyulması (örneğin; 1911'de A&P marketinin 270 parça ürün kaydı bulunurken, bugün 25.000 parça ürünün envanter kayıtları tutulmaktadır)
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin dağıtım faaliyetlerindeki etkililiğe yönelik büyük yararlarının olması,
- Uluslararası pazarlara ulaşmada lojistik faaliyetlerin öneminin artması,
- Sürdürülebilirlik kapsamına giren bazı konularda (geri dönüşüm, yeniden kullanım gibi) çevresel etkilerin azaltılması kapsamında tersine lojistik uygulamalarına ihtiyaç duyulmasıdır.

Pazarlama Lojistiğinin Amaçları

Lojistik işlemlerin müşteri değeri ve işletme performansı üzerindeki etkisi önemli ölçüde kabul görmektedir. Dolayısıyla müşteri merkezli lojistik uygulamalar işletmenin hedef pazarındaki başarısını oldukça etkilemektedir. Çoğu işletme lojistik sistemlerinin amaçlarının en düşük maliyet düzeyinde maksimum müşteri hizmeti sunma olarak ifade etmektedir. Fakat ne yazık ki, hiçbir lojistik sistem hem maksimum müşteri hizmeti sunumu hem de minimum maliyet düzeyinde bunu başarmayı sağlayamamaktadır. Bunun nedeni, maksimum hizmet düzeyi (hızlı teslimat, geniş envanter

bulundurma, esnek ürün çeşitleri, esnek iade politikaları gibi) dağıtım maliyetlerinde artışlara neden olabilmektedir. Ayrıca minimum maliyet düzeyinde ise (yavaş teslim, düşük envanter seviyesi, büyük ölçeklerde taşıma yapma gibi) toplam müşteri hizmeti seviyesinde düşmeler olabilecektir. Dolayısıyla, **Pazarlama lojistiğinin temel amacı**, en düşük maliyetle hedeflenmiş düzeyde bir müşteri hizmeti sağlama olmalıdır. İşletme ilk olarak, müşterileri için çeşitli dağıtım hizmetlerinin önemini araştırmalı ve daha sonra her bir pazar bölümü için beklenen hizmet düzeylerini oluşturmalıdır. Bu amaç, satışları değil, işletme kârlılığını arttırmaya dönüktür. Böylece, işletme maliyet karşısında yüksek düzeyde müşteri hizmeti sunmanın faydalarını değerlendirmelidir. Bazı işletmeler düşük fiyatla düşük hizmet sunma politikası güderken, bazı işletmelerde daha yüksek seviyede müşteri hizmetini yüksek fiyatla önerebilir (Kotler ve Armstrong, 2008: 353). Özetle, işletmeler pazarlama lojistiği amaçlarını belirlerken lojistik maliyetler ve sunulacak müşteri hizmet düzeyi arasında denge kurmalıdır. En yüksek hizmet düzeyinin maliyetlerin artmasına neden olacağı unutulmamalıdır.

Lojistik Firmalardan Yararlanma Düzeyi

Pazarlama lojistiği kapsamındaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik bazı kararlar alınması gerekmektedir. Bu kararların başında lojistik dış kaynak kullanımı olarak ifade edilen 3PL (üçüncü parti lojistik) kararı gelmektedir. **3PL kavramı**, dışardan bir hizmet sağlayıcı tarafından üretici firmalar adına lojistik faaliyetlerin yönetilmesi, kontrol edilmesi ve sağlanması faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Bir 3PL firması, farklı üreticilerden çıkan gönderileri toplar ve kendi dağıtım merkezlerinde (konsolide edilme) birleştirir. Konsolide edilmiş mallar alternatif ulaşım yollarıyla müşteri bölgelerine doğru hareket eder. 3PL firmalarıyla çalışılmasının en kritik faydasının, sahip oldukları uzmanlık ve yetkinliklerini üreticilere kullanılması olarak ifade edilmektedir. Üreticiler ve profesyonel lojistik sağlayıcıları arasındaki 3PL ittifakları modern dünyanın en sık görülen iş uygulamaları arasındadır (Jung, 2017: 1). Stratejik hizmetler, lojistik operasyonların yönetim ve kontrol yönleriyle de ilgilidir. Bu hizmetler, lojistik hizmetlerinin sürekliliğinin sağlanmasında tedarik zincirine odakla-

nan bilgi ve işlem teknolojileri yoğun lojistik hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanmaktadır. Ancak, onların iş modeli katma değerli bilgi teknolojileri yoğun sistemlerden farklıdır. Bilgi teknolojisi yeteneklerinin yanı sıra, bu sistemler lojistik hizmetleri ve 4PL hizmetleri tedarik etmek gibi stratejik lojistik hizmetleri sunmaktadır. Bu tür stratejik hizmetler sunan firmalar günümüzde lojistik hizmet sağlayıcılar arasında 4PL ve 5PL olarak işlev görmektedir (Hosie vd., 2012: 303). 3PL ilişkisini daha iyi anlamak açısından 1PL uygulamalardan 5PL uygulamalara doğru olan yapıyı analiz etmek önemlidir. Bunlar; (Hosie vd., 2012: 304-305; Ayan vd., 2018: 314).

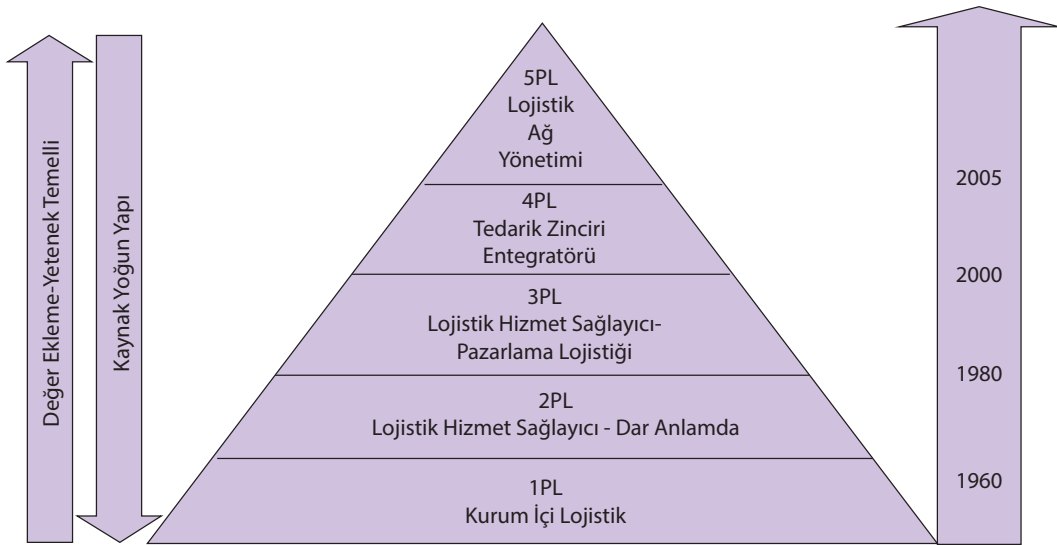
Birinci Parti Lojistik (1PL): Aynı yerde alışverişini ya da kendi lojistik faaliyetini sürdüren işletmelerdir.

İkinci Parti Lojistik (2PL): Tedarik zincirinin belirli bir alanında uzmanlaşmış, genellikle malları bir noktadan diğerine kendi araçlarıyla taşıma yeteneği olan firmalardır. Lojistik faaliyetlerin sadece birkaç fonksiyonunu yerine getirebilme olanağına sahiptirler.

Üçüncü Parti Lojistik (3PL): Tedarik zinciri işlevlerinin bir kısmı ya da tümü için işletmelere lojistik hizmet sağlayan firmalardır. Özellikle entegre depolama ve taşımacılıkta uzmanlaşmış lojistik hizmet sunan işletmelerdir.

Dördüncü Parti Lojistik (4PL): 4PL'ler, 3PL kavramının iyileştirilmiş ve genişletilmiş hali olarak düşünülebilir. 4PL'nin 3PL'den farkı, tek bir lojistik hizmet sağlayıcı tarafından sağlanamayan veya elde edilemeyen benzersiz ve kapsamlı tedarik zinciri çözümleri yaratma kapasitesinde yatmaktadır. Sonuç olarak, 4PL lojistik verimliliğin sağlanmasına yönelik, 3PL işletmelerinin de yeteneklerini bir araya getirme ve bütünleştirme işlevini yerine getirmektedir. 4PL firması, bilgi teknolojileri alt yapılarıyla ve entelektüel sermaye yoluyla müşterilere hizmet sunmak için 3PL sağlayıcıları kullanmaktadır.

Beşinci Parti Lojistik (5PL): 5PL kavramı, tüm tedarik zinciri için e-lojistik çözümler sunmaya odaklanmaktadır. 5PL, tam lojistik bütünleşmenin geliştirilmesinde mantıksal ilerlemeye katkıda bulunan bir dış kaynak modelidir. Bu kavramsallaştırmada tedarik zincirinin elektronik koordinasyonu ve bilgi sahipliği vurgulanmaktadır. Bir e-ticaret pazarında tedarik zincirindeki tüm tarafları yöneten sağlayıcılar sanal lojistik hizmet sağlayıcılar ya da bilgi araçları olarak da isimlendirilmektedir.



Şekil 6.6 Lojistik Hizmetlerin Dış Kaynak Kullanım Şekilleri

Kaynak: Hosie vd., 2012

Pazarlama Lojistiğinin Temel Fonksiyonları

Lojistik faaliyetlerin amaçları doğrultusunda, hedeflenmiş müşteri hizmet düzeyi ve düşük maliyet düzeyine ulaşılması lojistiğin temel fonksiyonlarının koordine edilmesine bağlıdır. Yüksek düzeyde koordineli bir şekilde planlanan lojistik fonksiyonlar dağıtım kanalındaki üyelerin görev ve sorumluluklarının da iyi bir şekilde yürütülmesine olanak sağlayacaktır. Pazarlama lojistiğinin temel fonksiyonları çerçevesinde müşteri hizmeti, depolama, envanter yönetimi, taşıma ve lojistik bilgi yönetimi işlevleri ele alınacaktır.

Müşteri Hizmeti

Müşteri hizmeti, pazarlama lojistiği bünyesinde ürün ve dağıtım stratejisinin önemli sayılan bileşenlerinden birisidir. Müşteri hizmeti, mallarla birlikte sunulması gereken ve ticari işlemler için gerekli olan hizmetlerin çeşit ve düzeyini göstermektedir (İslamoğlu, 2013: 489). Müşteri hizmeti sunumu, işletmenin hedef müşterilerine sunduğu hizmet kalitesinin ölçülmesine dayalı standartlardır. Genellikle söz konusu standartlar, yöneticiler için ölçülebilir rehberler oluşturmaktadır. Örnek olarak, siparişlerin hızlı bir şekilde yönetilmesi ya da teknik servis personelinin hızla müşteri sorununa çözüm önerisinde bulunması verilebilmektedir. Dolayısıyla müşteri hizmeti standartları yüksek olan tedarikçiler tercih edilebilmektedir. Ayrıca, müşteri hizmeti tamir, bakım ve garanti hizmet programlarının da bir parçasıdır. Müşterilerin ürün ve dağıtım zincirinin bir parçası olan müşteri hizmetleriyle ilgili işlemlerde karşılaştıkları sorunlarına hızlı çözüm bulmaları müşteri memnuniyeti açısından oldukça kritik bir noktada bulunmaktadır (Kayabaşı, 2013: 418).

Müşteri hizmetlerinin değerlendirilmesi adına sektörel olarak farklı kriterler kullanılmasına rağmen yaygın olarak ele alınabilecek kriterler aşağıda tablo olarak gösterilmektedir.

Tablo 6.1 Müşteri Hizmetleri Değerlendirme Kriterleri

Müşteri Hizmeti Değerlendirme Ortak Genel Kriterler
Sipariş tamamlama süresi
Sipariş tamamlama süresinin sürekliliği
Ürünün bulunabilirliği
Sipariş durum bilgisine erişebilirlik
Beklenmedik değişimlere karşılık esneklik düzeyi
Ürün iade, değişim ve iptal işlemlerinin kolaylığı
Acil durumlarda ulaşılabilirlik
Hatasız çalışma düzeyi

Kaynak: Lancaster ve Massingham, 2011: 201.

Depolama

Üretim ve tüketim döngülerinin karşılıklı eşleştirilmesinde depolamanın oldukça büyük bir yeri vardır. Pazarlama lojistiğinde **depolama fonksiyonu**, ihtiyaç duyulan miktar ve zamanlama farklarının üstesinden gelerek, müşterilerin bunları satın almaya hazır olduklarında ürünlerin sunuma hazır olmasını sağlamaktadır. Örneğin, çim biçme makinesi üreticileri tüm yıl ürünlerin üretilmesine yönelik çaba harcayarak fabrikalarını işletir ve ürünlere talebin artmaya başlayacağı ilkbahar ve yaz alım mevsimlerine yönelik ürünleri depolar. Dolayısıyla talebin mevsimsellik gösterdiği ya da yıl içinde dengeli dağıldığı sektörlerde ürünler piyasaya arz edilme anlamında sunuma hazır hale getirilinceye kadar depolanmak (bekletilmek) zorundadır (Armstrong vd. 2018: 298). Depolamada amaç, üretim için gerekli kaynakların üretim süreçlerine ve son ürünlerin müşterilere hareketini kolaylaştırmak olmak üzere iki yönlüdür (Armağan, 2017: 376).

✓ **Depolama:** Talep anında ürünlerin hazır bulunmasını sağlamak için bekletilmesidir.

İşletmeler, kaç depoya ve hangi tür depolara ihtiyaç duyulacağına ve bu depoların nerede olacağına karar vermelidir. İşletme, mallarının depolanmasına yönelik **bekletme depolarını** veya **dağıtım merkezlerini** kullanabilir. Bekletme depoları malları orta ve uzun vadeli olarak saklama amacıyla kullanılan depo türleridir. Bunun aksine, dağıtım merkezleri malları sadece bekletmek amacıyla değil taşıma için tasarlanmış depolardır. Dağıtım merkezleri, çeşitli tesis ve tedarikçilerden mal almak, sipariş almak, verimli bir şekilde doldurmak ve mümkün olan en kısa sürede müşterilere mal teslim etmek için tasarlanmış büyük ve yüksek otomasyonlu depolardır (Armstrong vd. 2018: 298). Başka bir ifadeyle dağıtım merkezi, mal akışını hızlandırmak ve gereksiz depolama maliyetlerinden kaçınmak üzere tasarlanan özel depo türleri şeklinde ifade edilmektedir (Armağan, 2017: 376). Dağıtım merkezleri, firmalar tarafından yaygın bir şekilde kullanılan bir sistemdir. Migros Grubu, Türkiye’de her bölgedeki satış noktalarına daha hızlı ve etkin ürün sevkiyatını sağlamak üzere dağıtım merkezlerini hizmete açmaktadır. Grubun dağıtım merkezleri, lokasyon, ihtiyaç, format ve ürün grubu bazında uzmanlaşarak faaliyet göstermektedir. Biri et dağıtım merkezi olarak hizmet verirken, diğeri gıda dışı ürün dağıtım konusunda destek sağlamaktadır (migroskurumsal.com).

Teknolojik uygulamaların etkisini gösterdiği alanlardan birisi de depolama uygulamalarıdır. Bir depodaki tüm bilgilerin tutulduğu ve tüm süreçlerin elektronik olarak yönetildiği yazılımlara **Depo Yönetim Sistemi** - DYS adı verilmektedir. Depo yönetim sistemleri, depo/dağıtım merkezlerindeki mevcut stoğu, depolama kaynaklarını, elleçleme ekipmanlarını, insan kaynaklarını ve bilgisayar sistemlerini bütünleştirerek süreçlerin gerçek zamanlı ve kurallı olarak doğru ve verimli şekilde kontrol edilmesi ve yönetilmesini olanaklı hale getirmektedir (Ertek ve Ada, 2012: 23).

Stok Yönetimi

Pazarlama lojistiğinde müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olan bir diğer önemli işlev de stok yönetimidir. **Stok**, işletmenin elinde bulundurduğu, ileride üretim süreçlerinde yararlanacağı fiziksel ya da parasal değerlerle ölçülebilen ürün grubu ya da grupları şeklinde tanımlanabilir (Armağan, 2017:375). Burada yöneticiler az stok bulundur-

mak ile çok fazla stok bulundurmamak arasındaki hassas dengeyi korumak zorundadır. Az stokla çalışmak, müşterinin talebinin karşılanamaması riskini oluştururken, fazla stokla çalışmak stoklama maliyetleri, eskime ya da yıpranma gibi durumlara yol açabilecektir. Bu nedenle stok seviyelerini yönetirken, işletmeler oluşabilecek satış ve kâr düzeyleriyle dengeli bir stok politikası gütmelidir (Kotler vd. 2017: 360). İşletmelerin çoğu, tam zamanında (JIT – Just-In-Time) lojistik ağları sayesinde stoklarını ve stoklamayla ilgili maliyetlerini büyük ölçüde azaltmayı başarmıştır. Tam zamanında lojistik ağları yoluyla, üreticiler ve perakendeciler sadece birkaç günlük faaliyet alanlarına yönelik yeterli olan küçük parça veya mal stokları bulundurmaktadır. Yeni stok, tedarik aşamasından kullanım aşamasına kadarki sürede stokta beklemek yerine tam olarak ihtiyaç duyulduğunda tedarik edilmektedir. Tam zamanında lojistik sistemleri, hızlı, sık ve esnek teslimatla birlikte doğru tahmin yapılmasını gerektirmektedir. Bu şekilde gerektiğinde yeni kaynaklar temin ve tedarik edilebilmektedir. Bu sistemler yoluyla, işletmeler stok ve taşıma maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlayabilmektedir (Armstrong, 2018: 298).

✓ **Stok:** Depolanan malların niceliksel (miktar, değer) değeridir.

Pazarlama lojistiği kapsamında, işletmeler sürekli bir şekilde stok yönetimini daha verimli hale getirmek için yeni yollar aramaktadır. Tedarik zincirinin teknolojik ve otomasyon düzeyi daha yüksek bir hale getirmek için akıllı etiketleme gibi uygulamalar sektörde yerini almaktadır (Armstrong, 2018: 298). Barkodlama, evrensel ürün kodu (UPC-Universal Product Code) numaraları, radyo frekanslı kimlik tanımlama (RFID) sistemleri, bilgisayarlar tarafından sistemlerin izlenmesi gibi uygulamalar sipariş, depolama ve taşıma faaliyetlerinin takip edilmesini oldukça kolaylaştırmaktadır (Ertek ve Ada, 2012). **RFID** (*Radio-Frequency Identification*), bir etiketten okuyucu ekipmana bilgi taşıma yöntemidir. RFID, fiziksel ürünlerin izlenmesini ve işlenmesini sağlayan bir teknolojidir ve organizasyonlar arasındaki işbirliğinin sağlanmasına da yardımcıdır. RFID, otomatik veri

tanımlama ve veri toplama sistemleri içinde yer alır. Bu sistemler verinin elektronik olarak algılanarak hızlı ve doğru şekilde bilgisayara girilmesini sağlar (Gülşen ve Özdemir, 2018: 113). Stok optimizasyonu yazılımlarıyla, depolarda her bir ürün için tutulan güvenlik stoğu ve sipariş adedi değerlerinin optimum (en iyi) değerlerinin hesaplanması amaçlanmaktadır. Stok düzeylerinin ve sipariş adetlerinin takibi müşterilere sunulması planlanan hizmet kalite düzeyine bağlıdır. Örneğin; stoklarda çok yüksek miktarda ürün tutulması hizmet kalitesini arttırmakla beraber stoğa bağlanan finansal kaynakların düzeyini arttırmaktadır. Dolayısıyla stok yönetiminde yeni teknolojik uygulamaların verimlilik açısından etkisi oldukça yüksektir (Ertek ve Ada, 2012: 20). Örneğin; küçük bir yüzük tarayıcı veya kablosuz barkodlar yoluyla anlık bilgilerin sisteme taşınması sağlanabilmektedir.



Görsel 6.1 Kablosuz Yüzük Barkod Tarayıcı

Kaynak: <https://tr.aliexpress.com/i/4000037197495.html>

Taşıma

Lojistik denildiğinde ilk akla gelen fonksiyonlardan birisi taşımadır. **Taşıma**, malların üretim noktasından tüketim noktasına fiziksel hareketidir şeklinde tanımlanabilir. Üretilen mallar depolara, depolardan müşterilere doğru ya da doğrudan müşterilere doğru hareket ettirilmektedir. Pazarlama lojistiği maliyetleri içerisinde taşıma maliyetleri en yüksek maliyete sahip fonksiyondur. Bu nedenle taşıma maliyetlerinde sağlanacak maliyet avantajları işletmenin rekabet gücüne de olumlu yansacaktır (İslamoğlu, 2013:489). Taşıma maliyetlerinin hesaplanması doğrudan ağırlık ve birim sayısı ile ilişkilendirilebildiğinden nispeten diğer fonksiyonlara kıyasla kolay görünmektedir (Armağan, 2017:374).

Taşıma modu (türü) seçimi, ürünlerin fiyatlandırılmasını, teslimat performansını ve malların geldikleri zamanki durumunu dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkilemektedir. İşletme depolarına, bayilerine ve müşterilerine mal gönderirken, karayolu, demiryolu, su yolu, boru hattı ve havayolu gibi beş ana taşıma modu arasından seçim yapabilmektedir. Ayrıca, dijital ürünler için alternatif bir mod olarak internet tanımlanabilmektedir (Armstrong, 2018: 298). Taşıma modları makro ve mikro ekonomik açıdan farklılıklara sahiptir. Taşıma modu kararı alınırken, hız, sıklık, güvenilirlik, kapasite, kullanılabilirlik, izlenebilirlik ve maliyet gibi kriterler dikkate alınmalıdır (Kotler ve Keller, 2006: 528). Dikkate alınacak kriterler aşağıdaki şekilde açıklanabilir. Bunlar (Tek ve Özgül, 2005:552);

- **Hız:** Taşıma esnasında geçen süre
- **Sıklık:** Belirli bir zamanda yapılabilecek taşıma sayısı
- **Güvenilirlik:** Taşımaların zamanında kalkış-varış açısından düzenli ve istikrarlı oluşu
- **Kapasite:** Her türlü taşıma gereksinimlerini karşılama olanağı
- **Kullanılabilirlik:** Belirli bir hizmet seviyesinde çalışmaya hazır olma
- **İzlenebilirlik:** Çeşitli teknolojik araçlar yardımıyla durum ve zaman açısından takip edilebilme
- **Maliyet:** İki nokta arasındaki taşıma için yapılacak ödeme şeklindedir.

Ambalajlama

Ambalajlama, bir malın depolanma, yükleme, taşıma ve boşaltma esnasında zarar görmemesine yönelik kaplanması ve satış tutundurma çabaları açısından iki yönlü bir lojistik işlemdir (Yükselen, 2006: 280). Bir ürünün ambalajlama kararları, üretici ve tüketici açısından iki yönlü düşünülmesi gereken bir konudur. Üreticiler açısından pazarlama lojistiğinin diğer işlevlerini de etkileyen özellikleri düşünülürken, tüketici açısından kullanım kolaylığı sağlaması gibi unsurların dikkate alınması oldukça önemlidir. Ambalajın sağladığı fonksiyonlardan bazıları aşağıda verilmektedir. Bunlar (www.ambalaj.org.tr);

- **Koruyuculuk fonksiyonu:** Ambalajlama; üreticiden tüketiciye ürünün hareketi esnasında ürünü ve ürünle temasa geçen kişileri koruma fonksiyonu sağlamaktadır.

- **Kolaylık fonksiyonu:** Ambalajlama, ürünün açılması, taşınması, boşaltılması, rafa yerleştirilmesi, depolanması, dolumu vb. gibi konularda kolaylık sağlamaktadır.
- **Fiyat ayarlama fonksiyonu:** Ambalajlama sırasında, ambalajın büyüklüğü ve ürün miktarı ilişkisine dayanılarak fiyat ayarlamaları yapılabilmektedir. Örnek olarak, 5 kg.'lık deterjan ile 25 kg.'lık ambalajları tüketicilere fiyat avantajı sunularak temin edilebilmektedir.
- **Bilgi verme ve iletişim fonksiyonu:** Ambalajlar üzerinde ürünle ilgili verilen bilgiler yoluyla tüketiciye iletişim kurulmasını sağlamakta ve ürünün satın alınmasını etkilemektedir.
- **Görsellik fonksiyonu:** Ambalajın grafiksel tasarımı, rengi, şekli, baskısı ve büyüklüğü gibi özellikleri ile tüketicilerin dikkatini çekerek iletişim kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Tüketiciler, bir ürünü yalnızca fonksiyonel özellikleri nedeniyle değil, aynı zamanda sembolik anlamları için de satın almaktadır. Ambalaj, bu şekilde işletmenin ismini ve markasını tüketicilere yansıtan bir araç niteliğindedir. İşletmelerin farklılaşması ve ürüne bir kimlik kazandırması açısından ambalajlama önemli roller üstlenebilmektedir (Kayabaşı, 2019: 476). Ayrıca son yıllarda, çevre kirliliği ile mücadele kapsamında ambalajların geri dönüşümüyle ilgili eylemler kapsamında üretici ve tüketici davranışlarının etkisi de ciddi bir şekilde ele alınmaktadır. Tüketiciler geri dönüştürülebilir ambalajları tercih etme eğiliminde iken, üreticiler de hem üretimde geri dönüştürülebilir ambalajlama sistemlerini kurma hem de kullanılmış ambalajların ekonomiye kazandırılmasına çaba göstermektedir.



Görsel 6.2 Ambalajların Ekonomiye Kazandırılması

Lojistik Bilgi Sistemleri

İşletmelerin tedarik zincirlerini verimli bir şekilde yönetebilmeleri için bilgiye gereksinimleri oldukça fazladır. Kanal üyeleri arasında sıklıkla bilgi paylaşımı ve daha bütünleşik karar verme açısından bağlantılar söz konusudur. Lojistik açıdan, müşteri siparişleri, ödemeler, envanter düzeyleri ve müşteri bilgileri gibi bilgi akışı kanal performansı ile yakından ilişkili konulardır. Dolayısıyla, kanal bilgisinin elde edilmesi, işlenmesi ve paylaşımına yönelik basit, hızlı, erişilebilir ve doğru bir sürecin kurulması ve işletilmesi kanal üyeleri açısından çeşitli faydaları sağlayabilecektir. Kanal üyeleri arasında bilgi paylaşımının e-posta, telefon, satış elemanları ya da internet temelli elektronik veri değişimi (electronic data interchange – EDI) gibi birçok şekli olabilir. Kanal üyeleri arasında bilgisayar destekli veri değişimi daha etkin ve hızlı karar verilmesi kapsamında oldukça önem taşımaktadır. ABD’de faaliyet gösteren Wal-Mart, 91.000’e yakın tedarikçisiyle elektronik veri değişimi yoluyla bağlantı kurmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:356).

Bazı durumlarda, tedarikçilerden müşteriler için sipariş oluşturmaları ve teslimatları düzenlemeleri istenebilir. Büyük tedarikçi işletmeler, tedarikçileriyle çok yakın bir ilişki içerisinde çalışmak durumundadır. Bu durumda, tedarikçi yönetimli envanter (vendor-managed inventory VMI) ya da sürekli envanter ikmal sistemleri oluşturulması gerekmektedir. **Tedarikçi yönetimli envanter** sisteminin kurulması ile müşteri tedarikçisiyle mevcut envanter seviyesi ve gerçek zamanlı satış verilerini paylaşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, tedarikçi envanterin yönetimi ve teslimatlar konusunda tüm sorumluluğu üzerine almaktadır. Böylesi uygulamalar alıcı ve satıcı arasında yakın bir işbirliği gerektirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008:356).

Tedarikçi yönetimli envanter, satıcı veya tedarikçiye (üretici) müşterinin (dağıtıcı-perakendeci) stokunu yönetme sorumluluğunun verildiği bir tedarik zinciri stratejisidir. Daha açık ifade etmek gerekirse, tedarikçi yönetimli envanter ilişkisinde müşteri için “dağıtıcı” terimi, üretici için satıcı ya da tedarikçi terimi için kullanılmaktadır (Disney ve Towil, 2003). Tedarikçi yönetimli envanter, tedarikçiye tüm stok sürecini yönetme sorumluluğu ve yetkisi vermektedir. Müşteri şirket, tedarikçinin envanter ve talep bilgilerine erişimini sağlar ve kullanılabilirlik hedeflerini belirler. Ardından tedarikçi ne zaman ve ne kadar teslim edileceğine karar verir.

Aşağıda Şekil 6.7’de tedarikçi yönetimli envanter sistemi şematize edilmeye çalışılmıştır. Sistemin işleyişi kısaca, tedarikçilerin (üretici) mağazaların envanter bilgilerine erişebilmelerine dayalı hareket etmektedir. Tedarikçiler, ne zaman mal göndereceklerine kendileri karar verirken, işletme ürünlerin depodan mağazalara geçişini denetlemekte ve kontrolünü yapmaktadır. Tedarikçi gönderilecek siparişlerin zaman ve miktarını belirlemektedir. Bu şekilde, envanter planını yönetme sorumluluğunu almaktadır.



Şekil 6.7 Tedarikçi Yönetimli Envanter Sistemi

Öğrenme Çıktısı

5 Pazarlama lojistiği kavramını ve fonksiyonlarını açıklayabilme
6 Tedarik zinciri yönetimini açıklayabilme



Araştır 5

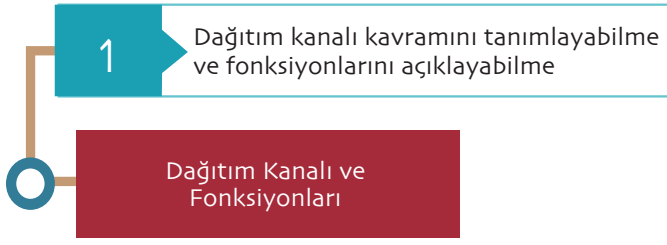
Pazarlama lojistiğinde bilgi sistemlerinin rolünü araştırınız.

İlişkilendir

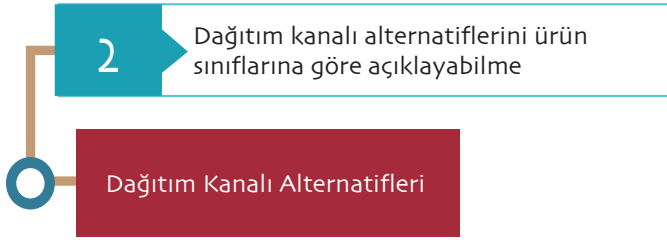
Gamze Alkış, Serdar Piritini ve Adnan Veysel Ertemel, (2020). Lojistik Sektöründe Endüstri 4.0 Uygulamalarının Operasyonel Verimliliğe Etkisi, BMIJ, Cilt:8, No:1.

Anlat/Paylaş

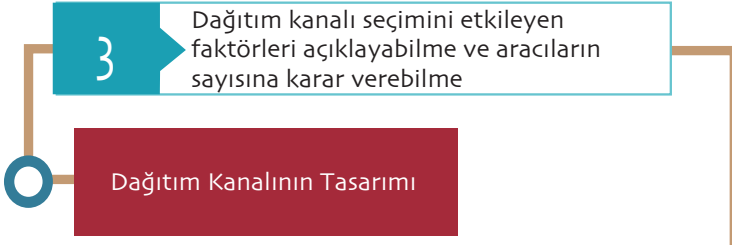
Pazarlama lojistiğinde kullanılan bilgi sistemleri (RFID, VMI, akıllı depolar, elektronik veri değişimi vb) unsurlarının işletmeler açısından oluşturduğu (doğru ve zamanında karar verme, hız, esneklik vb.) temel faydaları değerlendiriniz.



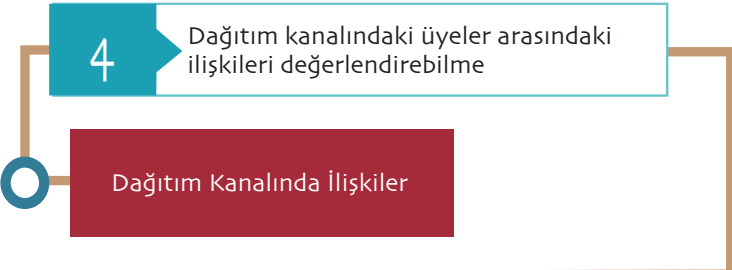
İşletmelerin hedef pazar olarak seçtikleri bir pazar bölümünde, mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışı sürecinde mülkiyeti üzerine alarak ve/veya mülkiyetin transferine yardımcı olan kişi ya da kuruluşların oluşturduğu bir sisteme dağıtım kanalı adı verilmektedir. Dağıtım kanalının yapısı, tüketicilere hangi çözümlerin sunulacağına belirlenmesi olarak görülmektedir. Bu çerçevede; dağıtım kanalında oluşturulacak değer ağının yapısında yer alacak temel fonksiyonlar araştırma, tutundurma, bağlantı kurmak, dengeleme görüşme, fiziksel dağıtım, finanslama ve risk taşımadan oluşmaktadır.



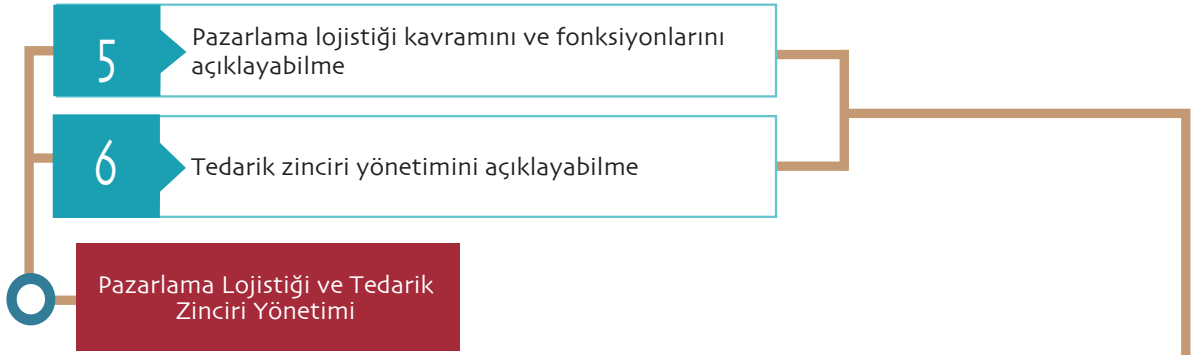
Dağıtım kanalı alternatifleri genel anlamda, tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetler açısından değerlendirilen ve karar verilen konular arasındadır. Bu kararlar çerçevesinde ürünlerin karmaşıklığı, bilgi ihtiyacı, fiyat düzeyleri gibi faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketim ürünlerinde, dağıtım kanalı alternatifleri doğrudan dağıtım türünde üretici-tüketici alternatifi olduğu gibi, dolaylı dağıtım türünde bazı araçların sisteme dahil edilerek (toptancı, perakendeci ve acente) farklı alternatiflerle malların dağıtım kanalındaki hareketi yönlendirilmektedir. Endüstriyel ürünlerde ise, dağıtım kanalı alternatifleri doğrudan dağıtım türünde üretici-endüstriyel kullanıcı alternatifi olduğu gibi, dolaylı dağıtım türünde bazı araçların sisteme dahil edilerek (distribütör ve acente gibi) farklı alternatiflerle endüstriyel malların dağıtım kanalındaki hareketi yönlendirilmektedir. Ayrıca hizmetler için, doğrudan dağıtım kanalında üretici-kullanıcı ya da dolaylı dağıtım şeklinde üretici-acente-kullanıcı alternatifleri kullanılabilir.



İyi bir şekilde işleyen bir dağıtım kanalının tasarlanması tüketicilerin analizi ve kanal amaçlarının iyi bir şekilde ortaya koyulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, kanal yapısını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi oldukça önemlidir. Bir dağıtım kanalını etkileyen unsurlar, tüketici özellikleri, ürün özellikleri, aracı özellikleri, rakipler, işletme özellikleri ve diğer çevresel koşullar olarak sıralanabilmektedir.



Dağıtım kanallarının başarılı bir şekilde yönetilmesi kanalda yer alan her bir üyenin birbirleriyle olan uyumu ve işbirliğine bağlıdır. Dağıtım kanalında amaç mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışının müşteri değerinin sağlanması yoluyla başarılması şeklindedir. Burada kanal içerisindeki hareketlerin maliyet ve müşteri hizmet düzeyi ile dengelenmesi gerektiği açıktır. Ancak, dağıtım kanallarının aynı zamanda üyeler arasındaki ilişkiler açısından önemli bir sosyal sistem olarak görülmesi gereklidir. Toplumdan etkilendikleri gibi toplumsal olgulara yönelik çeşitli katkıları da bulunmaktadır. Dağıtım kanalları yoluyla, üretici ve tüketiciler arasında önemli bir iletişim kurulmaktadır. Söz konusu iletişimde ürünlerin fiziksel olarak hareketi, bilgi ve mülkiyet gibi somut ve soyut bir takım unsurların akışının doğru bir şekilde sağlanması öncelikli durumdur. Bu yapının amacına uygun bir şekilde yürütülmesi için ticari ilişkilerin yanında üyeler arasındaki uzun dönemli işbirliğini yönlendirmeye dayalı kanal ilişkilerinin de kurulması ve yönetilmesi gerekmektedir. İlgili süreçte oluşan toplumsal ve ticari ilişkiler zamanla işbirliği, çatışma, bağımlılık, rekabet ve liderlik şeklindeki ilişkilere dönüşebilmektedir.



5 Pazarlama lojistiği, işletme içindeki süreçlerle başlamaktadır. Pazarlama lojistiği, belirli bir kâr düzeyinde müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için malların, hizmetlerin ve ilişkili bilgilerin kaynağından tüketim noktasına doğru fiziksel akışının planlanması, uygulanması ve kontrolüne yönelik faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Kısaca, doğru ürününün, doğru müşteriye, doğru yerde, doğru zamanda, doğru koşulda, doğru miktarda ve doğru maliyette sağlanması şeklinde de ifade edilebilir. Geçmişte pazarlama lojistiği, fabrikada ürünle başlamakta ve sonrasında tüketiciye en düşük maliyetle ulaştırılacak çözümlerin bulunmasına çabalamaktaydı. Günümüzde ise pazarlamacılar, pazardan başlayıp fabrikaya, hatta tedarik kaynağına geri dönen müşteri merkezli lojistik düşüncesine göre hareket etmektedir. Pazarlama lojistiği, sadece dış dağıtımla değil (malların aracı ve tüketicilere doğru hareketi), aynı zamanda iç dağıtım (ürün ve materyallerin tedarikçilerden işletmeye hareketi) ve ters dağıtımla da (kırılmış, iade edilen, atıklar, müşteri ve araçlardan geri dönen aşırı ürünler gibi) ilgilidir. Yani, pazarlama lojistiği, tedarikçiler, işletme, araçlar ve son tüketiciler arasında materyaller, son (bitmiş) ürünler ve ilişkili bilginin ileri ve geri değer eklenmiş halinin akışını ifade eden tedarik zinciri aşamalarında gereklidir. Pazarlama lojistiğinin fonksiyonları, müşteri hizmeti, depolama, stok yönetimi, taşıma, ambalajlama ve lojistik bilgi sistemlerinden oluşmaktadır. Müşteri hizmeti, mallarla birlikte sunulması gereken ve ticari işlemler için gerekli olan hizmetlerin çeşit ve düzeyini göstermektedir. Depolama, ürünlerin belirli zaman aralığında bekletilmesi işlemleridir. Stok yönetimi, etkin bir sipariş sistemi açısından malların niceliksel değerinin izlenmesidir. Taşıma, malların iki nokta arasındaki fiziksel hareketi olarak ifade edilebilir. Ambalajlama, bir malın depolanma, yükleme, taşıma ve boşaltma esnasında zarar görmemesine yönelik kaplanması ve satış tutundurma çabaları açısından iki yönlü bir lojistik işlemdir. Son olarak lojistik bilgi sistemleri, lojistik verimliliğin sağlanmasında bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve paylaşımına yönelik basit, hızlı, erişilebilir ve doğru bir sürecin kurulması ve işletilmesine olanak sağlayan sistemlerdir.

6 Yöneticiler, malları nihai varış noktalarına istenen zamanda veya en düşük toplam maliyetle teslim edecek bir dizi depo (stoklama noktası) ve nakliye taşıyıcılarını seçme kararlarını almaktadır. Pazarlama lojistiği artık daha geniş bir kavram olan tedarik zinciri yönetimi (TZY) kavramına genişletilmiştir. Tedarik zinciri yönetimi (TZY) pazarlama lojistiğinden önce başlayan bir işlemler dizisidir. Bu süreçte, doğru girdilerin (hammadde, bileşenler ve sermaye donanımı gibi) tedarik edilmesi, bunların verimli bir şekilde bitmiş ürünlere dönüştürülmesi ve nihai varış yerlerine gönderilmesi aşamalarını kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir. Daha geniş bir perspektifle bakılırsa, işletme tedarikçilerinin girdilerini nasıl elde ettikleri ve yönlendirdiklerini incelemektedir. Tedarik zinciri perspektifi, bir şirketin başarılı tedarikçileri ve distribütörleri tanımlamasına ve sonuçta şirketin maliyetlerini düşüren üretkenliği artırmasına yardımcı olabilir.

- 1 I. İtme stratejisinde araçların teşvik edilmesi yoluyla son kullanıcılara ürünler ulaştırılmaktadır.
- II. Çekme stratejisinde doğrudan son kullanıcılar hedef alınmaktadır.
- III. Dağıtım kanalı ile ilgili, fiziksel dağıtım ve dağıtım kanalının seçimine yönelik iki uygulama alanı bulunmaktadır.

Dağıtım kanalı ve fonksiyonlarıyla ilgili yukarıdaki ifadelerden hangileri doğrudur?

- A. I ve II
B. Yalnız I
C. II ve III
D. I, II ve III
E. I ve III

2 Dağıtım kanalında yerine getirilen fonksiyonlardan “işletmeler ve müşteriler arasındaki değişime ilişkin faaliyetlerin planlanmasında ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmesi” aşağıdakilerden hangisi kapsamında gerçekleştirilmektedir?

- A. Araştırma
B. Tutundurma
C. Bağlantı Kurma
D. Risk Taşıma
E. Finanslama

3 Aşağıdakilerden hangisi, “işletme ürünlerinin belirli bir bölgedeki bir aracı yoluyla müşterilere ulaştırılmasına” dayalı bir dağıtım kanalı politikasıdır?

- A. Yoğun Dağıtım
B. Seçici Dağıtım
C. Özel (sınırlı) dağıtım
D. Fiziksel Dağıtım
E. Dağıtım Kanalı

4 Dağıtım kanalları değerlendirilirken kullanılacak kriterler aşağıdakilerin hangisinde birlikte ve doğru olarak verilmiştir?

- A. Ekonomiklik ve kontrol kriterleri
B. Ekonomiklik, kontrol ve uyum kriterleri
C. Ekonomiklik ve yetkinlik
D. Kontrol ve uyum kriterleri
E. Uyum ve ekonomiklik kriterleri

5 Aşağıdakilerden hangisi dağıtım kanalında işbirliğinin zarar görmesine yol açan durumlardan biridir?

- A. Etkili bir iletişim ağının kurulması
B. Kurumsal bir yapı tesis edilmesi
C. Uzun dönemli bir ilişki yapısına özen gösterilmesi
D. İşbirliği düzeyini koruyucu çalışmalar yapılması
E. Üyeler arası koordinasyonun zayıflatılması

6 “Bir kanal üyesinin kendisinden beklenen bir görevini planlandığı şekilde yerine getirmemesi” sonucunda aşağıdaki durumlardan hangisi ortaya çıkar?

- A. Çatışma
B. İşbirliği
C. Rekabet
D. Liderlik
E. Koordinasyon

7 Aşağıdakilerden hangisi dağıtım kanalında liderliği sağlayan güç kaynaklarından biri **değildir**?

- A. Zorlayıcı güç
B. Ödüllendirici güç
C. Rekabet gücü
D. Yasal güç
E. Uzmanlık gücü

8 Lojistik hizmetlerde dış kaynak kullanımı biçimlerinden olan, “tüm tedarik zinciri için e-lojistik çözümler sunmaya odaklanan” lojistik hizmet sağlayıcı biçimi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Birinci Parti Lojistik – 1PL
- B. İkinci Parti Lojistik – 2PL
- C. Üçüncü Parti Lojistik – 3PL
- D. Dördüncü Parti Lojistik – 4PL
- E. Beşinci Parti Lojistik – 5PL

9 Pazarlama lojistiği faaliyetleri içerisinde temel amacı; “depolanan malların niceliksel (miktar, değer) değerini” takip etmek olan faaliyet aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Taşıma
- B. Stok yönetimi
- C. Depolama
- D. Müşteri hizmeti
- E. Ambalajlama

10 Aşağıdakilerden hangisi ambalajın yerine getirdiği fonksiyonlar arasında **yer almaz**?

- A. Koruyuculuk
- B. Kolaylık
- C. Görsellik
- D. Uzmanlık
- E. Bilgi ve iletişim

1. D

Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalı ve Fonksiyonları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2. A

Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalı ve Fonksiyonları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3. C

Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım kanalının tasarımı kararlarında aracılardan sayısı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4. B

Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalı Tasarımı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5. E

Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalı İlişkileri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6. A

Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalı İlişkileri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7. C

Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalı İlişkileri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8. E

Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Lojistiği ve Tedarik Zinciri Yönetimi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

9. B

Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Lojistiği ve Tedarik Zinciri Yönetimi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

10. D

Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Lojistiği ve Tedarik Zinciri Yönetimi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6

Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Kozmetik sektörü ürünleri tüketim ürünleri grubunda yer alan şampundan saç boyasına geniş bir yelpazeye sahiptir. Pazar yapısı incelendiğinde küçük ve büyük firmaların yer aldığı ve tüketici kitlesini her yaş grubundan erkek ve kadınların oluşturduğu büyük bir pazar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kişisel bakım alanında hizmet veren firmaları da pazar içerisinde ifade edebiliriz. Böylesi büyük bir pazarda ürünlerin dağıtımını da doğal olarak oldukça karmaşık bir yapıda olacaktır. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler kozmetik ürünlerinin dağıtım kanallarını da etkilemiştir. Kozmetik sektöründe yaşanan talep artışının bir sonucu olarak firmalar tüketici ihtiyaçlarını en hızlı ve kolay bir şekilde karşılamaya yollarını aramaktadır. Bu yollardan birisi de dağıtım kanallarının çeşitlendirilmesi olmaktadır. Kozmetik sektöründe çeşitli araçlardan yararlanılmakta yani dolaylı dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Bu kapsamda iki seçenek ağırlık kazanmıştır. İlki fiziksel perakendecilik olarak görülmektedir. Kozmetik firmaları, büyük alışveriş merkezlerindeki kişisel bakım mağazaları, eczanelerin yanı sıra marketler, süpermarketler ve parfümeri dükkanları gibi fiziksel olarak konumlanmış tüketim noktaları yoluyla ürünlerini tüketicilere ulaştırmaktadır. Bu şekilde dağıtım yoluyla tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak inceleme ve hatta deneme olanağı sağlanabilmektedir. Diğer seçenek ise, alışverişe yeterli enerji ve zamanı olmayan tüketiciler açısından elektronik perakendecilik yoluyla ürünlerin ulaştırılmasıdır. Bu dağıtım şeklinde ise, tüketiciler çok hızlı bir şekilde çok sayıda ürünü çeşitli açılardan karşılaştırma olanağına sahip olabilmektedir. Dağıtım kanalları yoluyla genel anlamda, araştırma, tutundurma, bağlantı kurma, dengeleme, görüşme, fiziksel dağıtım, finanslama ve risk taşıma fonksiyonları yerine getirilmektedir.



6

Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 5

Lojistik yöneticileri, lojistiğin oluşturduğu katma değeri daha açık hale getirmeye çalışmaktadır. Çünkü lojistik işletme performansı ve verimlilik açısından işletmeye katkılar sağlarken aynı zamanda yerine getirdiği bazı işlevler yoluyla tüketiciye fayda sağlama açısından önemli roller üstlenmektedir. Üstlendiği bu roller ışığında lojistiği bir buzdağının görünmez yüzü olarak görmek yanlış olmamaktadır. Çünkü lojistik kapsamında yapılan çoğu faaliyeti ürün bünyesinde görmemiz olanaklı değildir. Lojistik, lojistiğin yedi doğrusu (seven rights of logistics) şeklinde de tanımlanmaktadır. Burada ifade edilen yedi doğru; doğru ürünü, doğru miktarda, doğru koşulda, doğru zamanda, doğru müşteriye, doğru fiyatta ve doğru yerde teslim etmek şeklinde açıklanmaktadır. Söz konusu bu yedi doğru, malzemelerin verimli, zamanında ve güvenilir bir şekilde taşınmasının ve depolanmasının önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla yedi doğru, lojistiği maliyet rekabeti, kalite, esneklik ve teslimat gibi temel stratejik hedeflerle de ilişkilendirmiş ve lojistik faaliyetlerin yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti için temel oluşturduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, bilgi sistemleri karar alıcıların ihtiyaç duydukları bilgileri toplayan, sınıflandıran, analiz eden ve ileten sistemlerdir. Lojistik bilgi sistemleri aracılığıyla, sistemin ifade edilen yedi doğru amacını başarabilmesi açısından hızlı, doğru ve zamanlı bilgilerin yönetimi kolaylaşmıştır. Lojistik bilgi sistemleri, lojistikle ilgili konularda daha doğru karar verilmesi, sistemin entegrasyonu ve esnekliğinin sağlanmasında önemli roller üstlenmiştir. Bu kapsamda, Radyo frekanslı tanımlama sistemleri (RFID), akıllı depolar, hızlı yanıt sistemleri ve coğrafik bilgi sistemlerinin kullanılması oldukça yaygınlaşmıştır.

Kaynakça

- Alkış, G., Pirtini, S. ve Ertemel, A.V. (2020). Lojistik Sektöründe Endüstri 4.0 Uygulamalarının Operasyonel Verimliliğe Etkisi. *BMIJ*, (2020), 8 (1): 371-395.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Armağan, E. (2017). Dağıtım Kanalları ve Lojistik Yönetimi. M. Marangoz (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss.: 341-384). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Armstrong, G, Adam, S., Denize, S., Molkov, M. ve Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*, 13. Basım, Pearson Australia.
- Ayan, O., Öztürk, M. G., Köseoglu, A. M. ve Çolak, M. (2018). A Study On Supply Chain Elasticity In 4th Party Logistics Companies. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5 (4): 311-323.
- Disney, S. M. ve Towill, D. R. (2003). Vendor-Managed Inventory and Bullwhip Reduction In A Two-Level Supply Chain. *International journal of operations & production Management*, 23 (6): 625-651.
- Ertek, G. ve Aba, B. (2012). *Lojistik Bilişim Sistemleri (Logistics Information Systems)*, Uluslararası Lojistik, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1593.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fill, C. ve Fill, K. (2005). *Business-to-Business Marketing: Relationships, Systems and Communications*. UK: Pearson Education, Prentice Hall.

- Gülşen, İ. ve Özdemir, Ş. (2018). Perakendecilikte Teknolojik Yenilikler ve Uygulamalar. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (1): 103-138.
- Hosie, P., Sundarakani, B., Tan, A. W. K., ve Koçlak, A. (2012). Determinants of Fifth Party Logistics (5PL): Service Providers For Supply Chain Management. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 13 (3): 287-316.
- İpek, A. (2017). Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi, *Sosyoloji Dergisi*, 36: 157-169.
- İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik Yaklaşım*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jung, H. (2017). Evaluation Of Third Party Logistics Providers Considering Social Sustainability. *Sustainability*, 9 (5), 1-18.
- Kayabaşı, A. (2013). Mal ve Hizmetlerin Üretimi ve Dağıtımı. A. Yalçın (Ed.), *Çağdaş İşletme* içinde (ss. 386-425). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kayabaşı, A. (2019). Dağıtım Kanalları Yönetimi. B. Z. Erdoğan (Ed.) *Pazarlama: İlkeler ve Yönetim* içinde (ss. 429-458). Bursa: Ekin Yayın.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12. Basım. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12. Basım. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. ve Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing*, 7. Basım. İngiltere: European Edition.
- Lancaster, G. ve Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. Londra: Routledge.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1): 71-93.
- Özdemir, Ş. (2005). Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1): 115-138.
- Tek, B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler – Yönetim*, 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

■ İnternet Kaynakları

- Dağıtım kanalı seçiminde neler dikkat edilmelidir? <https://www.igeme.com.tr/faquwd/dagitim-kanallarinin-seciminde-nelere-dikkat-edilmelidir/> (Erişim: 15.04.2020).
- <https://mpk732t12016cluster.wordpress.com/2016/05/16/distribution-keeping-it-simple-the-toyota-way/> (Erişim: 01.05.2020).
- <http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/dosya/eylul-ekim-2009-dosya.pdf> (Erişim: 15.04.2020)
- <https://www.migroskurumsal.com/Basin-Aciklamasi.aspx?BasinAciklamasiID=71&height=500&width=600>, (Erişim: 15.04.2020).

Bölüm 7

Pazarlama İletişimi Yönetimi

öğrenme çıktıları

1

Pazarlama İletişimi Kavramı ve Özellikleri

- 1 Pazarlama iletişimi kavramını ve temel özelliklerini açıklayabilme

2

Pazarlama İletişimi Amaçları

- 2 Markalar ve kurumlar için pazarlama iletişiminin amaçlarını ve önemini özetleyebilme

3

Pazarlama İletişimi Karması

- 3 Reklamdan kurumsal sosyal girişimlere pazarlama iletişimi uygulamalarını tanımlayabilme

4

Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamaları

- 4 Dijital medya esaslı pazarlama iletişimi uygulamalarını özetleyebilme

Anahtar Sözcükler: • İletişim • Reklam • Satış Tutundurma • Kişisel Satış • Marka Yerleştirme
• Gerilla Pazarlama • Dijital Pazarlama • Fuarlar



GİRİŞ

İletişimsiz bir dünya düşünmeye çalışalım bir an için. Kimseyle konuşmadığımız, kimseye gülmemediğimiz, kapımızın önündeki kedileri sevmediğimiz, ister kitap ister gazete hiçbir şey okumadığımız, o hiç elimizden düşürmediğimiz telefonumuzun ekranının bomboş olduğu, televizyonsuz, internetsiz ve sosyal medyasız bir dünya. Düşünemedik, tasavvur bile edemedik öyle değil mi? Bir birey olarak en asosyal olanımız bile bir şekilde başkalarıyla iletişim kurar, marketten bir şeyler alırken, işyerinde bir belgeyi imzalarırken... Çünkü iletişim bir paylaşım sürecidir, duyguların, düşüncelerin ve bilginin paylaşıldığı... Birey olarak nasıl ki birbirimizle iletişim kurmadığımız bir dünya hayal edemediysek, kurumlar ve markalar için de bu imkansızdır. Nasıl ki bizler bilgi, duygu ve düşüncelerimizi paylaşmanın yolu olarak iletişimden yararlanıyorsak, kurum ve markalar da bu paylaşımın yolu olarak iletişimden yararlanıyorlar.

Kurumlar ve markalar farklı hedef kitlelerle iletişim kurarlar, bu kimi zaman müşterileri ya da tüketiciler, kimi zaman çalışanları, kimi zamanda tedarikçileri ya da aracılırları gibi değer zincirinin diğer kritik bileşenleri olabilir. Bu iletişimler kimi zaman planlı, kimi zaman planlanmadan olabilir. Kurumun planlı iletişimlerinden biri de pazarlama iletişimidir. Pazarlama iletişimi amaçları doğrultusunda kurumun ya da markanın hedef kitleleriyle bilgi, duygu, düşünceleri paylaşım sürecidir. Bu ünitelerde pazarlama iletişimi kavramını, önem ve amaçlarını, uygulamalarını ele alırken temelini paylaşım dayalı olduğunun bir kez daha altını çizelim.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ: KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama iletişimi kurumların ürünleri ve markaları hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicileri bilgilendirmeye ikna etmeye ve hatırlatmaya yönelik araçlar ve uygulamalar olarak tanımlanabilir (Kotler ve Keller, 2016: 589). Eş deyişle firmanın ya da markaların sesi olarak tüketicilerle diyalog ve ilişkiler kurmasına yardımcı olan uygulamalardır. Kurum, ürün-marka hakkında çeşitli araç ve uygulamalar aracılığıyla hedef kitlelerle bilgilerin paylaşıldığı bir süreç olarak da görülür. Öyle ki pazarlama iletişimi karmasının ötesinde

ürün tasarımından mağaza içi uygulamalara, fiyatlandırma dağıtımına değin oynadığı kapsamlı rolü için bir ürünün pazarlanmasındaki bu tip kritik unsurlara bakmak yeterlidir (Shultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993: 45). Dolayısıyla özelliklerini de bu noktadan başlayarak değerlendirmek gerekir (Oda-başı ve Oyman, 2017: 38):

Genel İletişim Modeline Dayalı Olması

Pazarlama iletişimi genel iletişim modeline dayalıdır ve modelin tüm öğelerini içerir. İletişimi bir mesajın kaynağı ile alıcıları arasında bilgi, düşünce ve duyguların paylaşıldığı bir ortak anlam birliği oluşturma süreci olarak tanımlayabiliriz. İletişim sürecini başlatan bir kaynak ve farklı amaçlarla ulaşmayı istediği alıcılar arasında sembollerle, sözcüklerle paylaşılacak istenen bilgi, duygu, fikrin kodlanması diyebileceğimiz mesajın çeşitli kanallarla aktarıldığı bir süreçten bahsedebiliriz genel iletişim modeli derken. Programınızdaki diğer iletişim derslerinde konu detaylı bir şekilde ele alındığından burada sadece süreci hatırlatmakla yetinilecektir. Kaynaktan kanal aracılığıyla mesajın alıcılara iletiildiği ve alıcılardan da kaynağa geri bildirim ve tepkinin olageldiği bu yapıyı pazarlama iletişimi modeli olarak tasavvur etmemiz gerekir.

İkna Edici İletişim Özelliği

Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve gelecekteki satınalma kararını etkilemesi arzulanır ki bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İletişim bilimciler göre ikna (Perloff, 2017: 22) "*İletişiminin mesajın alıcısında istendik bir tepki ortaya çıkarma arayışında olduğu bir süreçtir. Bazı mesajların iletimi aracılığıyla bir bireyin diğer bir birey ya da grubun inançlarını, tutumlarını ya da davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli girişimidir*". Dolayısıyla ikna; sembolik bir süreç olması, etkilemeye yönelik olması, mesaj iletimini içermesi, insanların kendilerini ikna etmesi ve iknanın özgürce tercih yapmayı gerektirmesi gibi beş temel özelliğe dayalıdır. Sembolik süreç olması hem sembolleri kullanması hem de belli adımları içermesi ile ilgilidir. Bilinçli bir şekilde karşıdakinin bilgi, tutum ve davranışlarını etkileme üzerine kurulu olması da ikinci özelliğini işaret eder. Mesajlarsa sözlü ya da sözsüz

olabilir, bireyler arası olarak ya da kitlesel medya veya sosyal medya vb. aracılığıyla iletilebilir. Mesajlar iletir ama insanlar zorla bir şeye ikna edilmez, sadece onların arzuları harekete geçirilir ve düşüncelerin arkasındaki mantık gösterilir. Özgürce tercih yapmaya gelince; bir bireyin kaynağın önerdiğinden başka bir şey yapması ya da tercihlerini eleştirel olarak düşünebilmesi olarak tanımlanabilir.

Tablo 7.1 Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri

Aşamalar	AIDA Modeli	Etkiler Hiyerarşisi Modeli	Yeniliklerin Benimsenmesi	İletişimler Modeli
Bilişsel Aşama	Dikkat ↓	Farkındalık ↓ Bilgi ↓	Farkındalık ↓	Maruz kalma ↓ Alımlama ↓ Bilişsel Tepki ↓
Duygusal Aşama	İlgi ↓ Arzu ↓	Hoşlanma ↓ Tercih ↓ İkna	İlgi ↓ Değerlendirme ↓	Tutum ↓ Niyet ↓
Davranış Aşaması	Eylem	Satın Alma	Deneme ↓ Benimsenme	Davranış

Kaynak: Keller ve Kotler, 2015: 586.

İkna belirli koşulların varlığını gerektirir (O'Keefe 1990'dan aktaran; Arıcı ve Kılınc, 2018: 538). İlk olarak ikna, hedef ve mesajın gönderici tarafından bu hedefe ulaşma niyetini içermelidir. İkinci olarak iletişim bu hedefe ulaşmanın bir aracıdır. Üçüncüsü de ikna edici mesajın alıcısı özgür iradeye sahip olmalı ve zorlanmamalıdır. İkna tesadüfi ve zorlayıcı değil, doğal olarak iletişimseldir. Yani iknanın amaca yönelik bu niyeti, alıcıları zorlamadan iletişim üzerinden yapılandırarak sunduğu söylenebilir.

İkna ile ilgili tüm değerlendirmelerde mesajın alıcısından amaçlar doğrultusunda belli tepkiler almaya yönelik olduğunun altı çizilir. Pazarlama iletişiminde tüketicilerin iletişime özel tepkileri pazarlama iletişiminin mikro modellerinde karşılık bulur. Tablo 7.1'de, dört klasik tepkiler hiyerarşisi modeli yer almaktadır. Tüm bu modeller alıcıların sırasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalardan geçtiğini varsayar.

Tüketicinin Deneyim Alanının Analizini Gerektirmesi

İletişim için sadece aynı dilin konuşulması yeterli olsaydı, iletişim sorunları da yaşanmazdı. İşaretler, semboller anlamları paylaşmak için kullanılır. Anlam, işaret gibi dışsal uyarana bireysel içsel tepkilere karşılık gelir. Anlam bireyin algısal alanında vücut bulur. Her birey kendi deneyim alanına göre anlam çıkarır. Deneyim alanı bir kişinin kültürüne, geçmiş deneyimlerine, kişisel tarihine ve tüm bu unsurların iletişim sürecini nasıl etkileyeceğine karşılık gelir. Deneyim alanları örtüşen kişiler (kaynak-alıcı) etkin bir

şekilde iletişim kurabilirler (West ve Turner, 2009: 18). O nedenle eğer bir mesajla hedef kitlede ne söylenmek isteniyorsa onu yaratabilmek adına mesajın hedefindeki kişi ya da kitlenin kim oldukları, nasıl yaşadıkları, hayata nasıl baktıkları gibi pek çok noktanın iyi bilinmesi gerekir, üstelik bilmek de yetmeyip bu dünyanın kapılarını açan dili de çok iyi bilmek de şarttır. Mevlana'nın dediği gibi “*Ne kadar bilersen bil; söylediklerin, karşındakinin anladığı kadardır*”.

İletişimci Selim Tuncer (2010) ... “*Çevrenize, televizyonlara, gazetelere, internet forumlarına falan bir bakın, uzayıp giden, hatta küfürleşmelere kadar varan tartışmaları inceleyin, tarafların ortak referans alanlarının olmadığını, bu alanı arama konusunda da hiçbir çaba gösterilmediğini görürsünüz mutlaka... Buna ise “havanda su dövmek denir” demektedir.*

İki Yönlü Bilgi ve Deneyim Değişimi Özelliği

Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir, iki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Aslında bu bakış açısı, müşteri yönlülüğü yansıtır. Kurumdan ya da markadan hedefe mesaj akışına dayalı tek yönlü iletişimin artık işleme de mümkün değildir. Kurumdan dışarıya tek yönlü mesaj akışı, geleneksel bir bakış açısıdır, doğrusal olarak kaynaktan alıcıya çeşitli amaçlarla mesajın gönderilmesini temsil eder. Oysa hedef kitleyle iletişimler ne tek kaynaktan alıcılara mesaj akışı şeklindedir günümüzde ne de tüketici mesajların pasif alıcısı. O nedenle müşteri bakış açısıyla pazarlama iletişimi, müşterinin algıladığı bir sunum, ürün, hizmet kurum ya da kişidir. Bu durum planlı ya da örtülü bir şekilde tüketicinin zihnindedir ya da görülebilir durumdadır. Müşterinin kullanım değerini tetikleyen deneyim süreç ve eylemleri de içerir (Finne ve Grönroos, 2015: 446-447). Ürünle, kurumla, hizmetle, markayla ilgili olarak farklı kaynaklardan iletişim mesajlarına maruz kalan tüketici, bu mesajlar kadar marka temas noktaları aracılığıyla da deneyimler yaşar. Deneyimin oluşturulmasındaki marka- müşteri etkileşimi bu deneyimin bir boyutudur. Dolayısıyla pazarlamacılar bir ürünü ister online ister offline (çevrimdışı) satın alma noktasında ya da online-offline (Çevrimiçi-çevrimdışı) ağızdan ağıza iletişimde etki noktalarının nereleri olduğunu bilmek ve yönetmek zorundadır. Doğrusal iletişim modelinde müşterinin kurabileceği

pek çok temas ve etki noktaları kaybolur (Smith ve Zook, 2016: 293). Oysa örneğin, online alışverişte X ürününü almak için değerlendiren bir müşteri satın alma düğmesine basmadan önce diğer müşterilerinin yorumlarına, deneyimlerine bu konuda yapılan sıralamalara da bakmaktadır.

Bütünleşik Olma Özelliği

Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı bir mesaj birliği vardır ve bu da bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) olarak tanımlanır. Modern pazarlama iletişimindeki gelişmelerden biri de bütünleşik pazarlama iletişimidir ve 1990'lerden beri pazarlamacıların dikkatini çeken bir konudur. Teknolojik gelişmeler, genişleyen medya seçenekleri, birbirinin benzeri ürünler ve artan rekabet; marka farkındalığından müşteri ilişkilerine ve müşteri sadakatine değin pek çok konuda açmazlar yaratıyordu. BPI bu noktada tüketici odaklı iletişim çabalarına dayalı bir iletişim çerçevesini yeniden yaratarak, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkileri yeniden canlandırdı. Alıcı ile satıcı arasında uzun dönemli ilişkileri ve etkileşimli, iki yönlü ve bireyi hedefleyen bilgi akışını ön plana çıkardığı için ilişkisel pazarlama olarak da tanımlanmıştır (Blakeman, 2018: 4).

Bu konudaki ilk tanımlamalara baktığımızda tüm medya ve mesajlarının, fonksiyonel alanlarının stratejik koordinasyonu, olarak tanımlandığı görülür (Duncan ve Everett, 1993). Kurum marka iletişimlerinin planlanmasında her bir iletişim disiplininin özgün yapısını ve önemini anlama ve bu bağlamda kapsamlı bir planlama yapma da bütünleşikliği işaret eder (Schultz, 1993).

Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin tanımına göre bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim uygulamalarının; yani reklamcılık, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin stratejik rollerini değerlendiren ve bu iletişim uygulamalarını açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak amacıyla birleştiren, kapsamlı ve ayrıntılı bir iletişim planının faydasına önem veren “pazarlama iletişimi planlama yaklaşımıdır” (Çalık vd., 2013: 140). Tanıma bakıldığında çeşitli iletişim araç ve ortamlarının bütünleşmesine, iletişim sürecinin çıktılarının aynı bakış açısıyla değerlendirilmesine dayalı bir planlama ve uygulama olduğunu söyleyebiliriz.

BPI'nin hem kurumlara hem de tüketicilere sağlayacağı katkılara rağmen, kavramsallaştırılması, organizasyonu ve ölçülmesi gibi konular uzun soluklu ve tartışmalı bir sürece dayalıdır (Shin, 2013:16). Günümüzde organizasyonel yapının uyumlaştırılması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin uygulanması, müşterilerle etkileşim, global pazar bölümlenmesi esaslı bir veri tabanı, verilerin stratejik planlama girdisine dönüşümü, pazarlama iletişimi performansını izleme gibi konular BPI'de ağırlığı oluşturur. Bu dönemde medya seçeneklerinin yaygınlaşmasıyla hedef kitlelere tek ve eşsiz bir imaj yansıtmayı amaçlayan farklı mesajların bütünleşmesi, yeni dijital medya seçenekleriyle, rekabetin global düzeyde yaşandığı bir pazar ortamında, çok daha zorlayıcı ve zor bir hale gelmiştir (Anabila, 2020: 231).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca yararları arasında sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak en belirgin olanlarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2017: 71-73):

Sinerji Oluşturmak: Pazarlama iletişimi araçlarının her biri bir bütünlük içinde işletirse, bunun etkisi, bu araçların ayrı ayrı fonksiyonlarından daha fazla olacaktır. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda oluşacak sinerjik etki elbette farklı olacaktır.

Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: Firmalar iletişim planlama sürecine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, iletişim programının tüm unsurlarını hedef kitleye "aynı mesajı" iletmek üzere düzenleyebilirler. Tüketicinin zihninde karışıklık oluşturmaktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için, pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmek yerine, marka için tutarlı bir mesaj ve iletişim stratejinin geliştirmesi daha doğru olacaktır.

Kurumsal Bütünlük: Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara daha olumlu ve sıcak yaklaştığı için, kurum tarafından yansıtılan imajın ve etkinin tüketiciler tarafından olumlu algılanmasında kurumsal bütünlük ve koordinasyon önemli rol oynar.

Öğrenme Çıktısı



1 Pazarlama iletişimi kavramını ve temel özelliklerini açıklayabilme

Araştır 1

Pazarlama iletişiminin ikna ediciliğine ilişkin reklam örnekleri araştırınız.

İlişkilendir

İplikçi, Handan Güler (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (7)1.

Anlat/Paylaş

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemini tartışınız.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ AMAÇLARI

Pazarlama iletişimi hedefleri işletmenin pazarlama çabaları aracılığıyla başarmak istediklerine bağlıdır. Örneğin, işletmenin satış gelirlerini artırmak gibi bir işletme hedefi, gelecek yıl pazar payını %20 artırmak pazarlama hedefi olsun. O zaman hedefler; hedef kitlenin ürün farkındalığını %85 artırmak gibi bir reklam hedefine, kurumsal müşteri sayısını % 25 artırmak gibi bir satış hedefine rehberlik edebilecektir. En temel pazarlama iletişimi amaçları (Connet, 2009: 23) aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Pazara yeni sunulan ürün için farkındalık yaratma
- Deneme amaçlı satın alımları teşvik etme
- Marka değiştirme davranışını teşvik etme
- Satın alma sıklığını artırma
- Tüketimi artırma
- Marka sadakatini artırma
- Mağazada trafiği artırma
- Bilişsel çelişkiyi ortadan kaldırma
- Tüketicilerin bir ürün ya da organizasyona ilişkin algılamalarını ve tutumlarını değiştirme
- Satış olanakları yaratma
- Ürün ya da organizasyon için imaj oluşturma
- Kamu hizmeti sunma
- Özel satış tutundurma uygulamaları yapma
- Çalışanların organizasyona yönelik tutumlarını geliştirme

Shimp (1997) olası alıcıları bilgilendirmek, insanları ikna etmek, eyleme geçirmek, farklı ilgi gruplarına ulaşmak ve etkilemek olarak bu amaçları sıralar. Kitchen (1999: 7) ise bu amaçların pazarlamanın gerektirdiği tatmin edici değişimleri yaratmanın da ötesinde, kurum kimliği ve imajı yaratmadaki rolünü gösterdiğini savunur.

Pazarlama iletişimi amaçları konusunda genellikle iki farklı yaklaşım vardır. Çoğu planlamacı pazarlama iletişimi etkinliklerine iletişim perspektifinden yaklaşır ve ister reklam olsun ister diğer pazarlama iletişimi araçları olsun genellikle bir ürün ya da hizmet hakkında bir satış mesajı ya da bilgi iletme amacı olduğuna inanırlar. Diğer bir grup ise satışlar ya da pazar payı gibi bazı ölçümlerin hedef oluşturmada çok daha anlamlı olduğunu ileri sürmektedir (Belch ve Belch, 2017: 124). Reklam açısından bakarsak satışlar üzerindeki etkisini, yapılan yatırımın geri dönüşü üzerinden görmek zordur. Bu konuda unutulmaması gereken şey, iş

dünyasında satışları etkileyen pek çok faktör vardır ve pazarlama iletişimi uygulamaları da bu faktörlerden biridir. Ürünün kalitesinden, rekabete, teknolojiye, ekonomiyeye, ürünün ambalajından fiyatına kadar satışları etkileyen sayısız faktör vardır. Ek olarak bazı pazarlama iletişimi etkinliklerinin örneğin, reklamın etkilerinin zamana dayalı olduğu da bir gerçektir. Reklamın gecikmeli veya aktarımlı bir etkisi vardır, dolayısıyla satışlar üzerindeki etkisini hemen görmek mümkün değildir. Örneğin, reklamlarla bir ürüne yönelik farkındalık yaratmak, ilgi oluşturmak veya tutum geliştirmek zaman gerektirir ve tüm bu duygular tüketici mağazaya girip ürünü alana kadar satışla neticelenmeyecektir. Kümülatif reklam etki sürelerini inceleyen ekonometri çalışmaları; uygunluk döneminde, sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünler için etki süresinin dokuz aya kadar sürdüğüne işaret etmektedir (a.g.e., 226). Ancak satış tutundurma, doğrudan tepki reklamcılığı, kişisel satış ve doğrudan pazarlama uygulamalarında satışlar üzerindeki etki daha kolay değerlendirilebilmektedir.

Reklam gibi çoğu pazarlama iletişimi uygulaması marka bilgisi sağlamak, ilgi uyandırmak, istedik tutum ve imaj yaratmak, satın alma niyeti oluşturmak gibi iletişim amaçları üzerine inşa edilmekte, tüketicilerin hemen tepki vermeleri beklenmemektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında özetle pazarlama iletişiminin görevleri şunlardır: Bir markayı rakiplerinden farklılaştırmak, ürün özellikleri veya marka değer önerisi ile ilgili bilgi vermek, markayı, vaadini, yaptıklarını ve hala yapıyor olduklarını tüketicilere hatırlatarak markayı zihinlerinde canlı tutmaktır. Bu hedefler Tablo 7.2'de FPBİ olarak özetlenmektedir. Bunlara ek olarak hedef kitleyi tutum değişimine, alternatifler arasında ürünümüzü seçmeye, satın alma kararını verdiklerinde de markaya sadık kalmalarını sağlamak üzere ikna etmek de pazarlama iletişiminin görevlerindedir (Dalen vd. 2010: 43-44).

Tablo 7.2 Pazarlama İletişiminde FPBİ

GÖREV	Alt Görev	Açıklama
Farklılaştırma	Konumlandırma	Bir ürün veya hizmeti kategoride öne çıkarmak
Pekiştirme/ Güçlendirme	Hatırlatma, güven tazeleme, canlandırma	Önceki mesajları ve deneyimleri güçlendirmek ve pekiştirmek
Bilgilendirme	Farkındalık sağlama, eğitme	Ürün/hizmet özellikleri ve uygunluğunu bilinir kılmak ve tavsiye etmek
İkna etme	Satın alma veya daha sorgulama	Satın alma ile ilgili olumlu davranışları teşvik etme

Öğrenme Çıktısı

2 Markalar ve kurumlar için pazarlama iletişiminin amaçlarını ve önemini özetleyebilme

Araştır 2

Pazarlama iletişiminin tutumları etkileme amacı her zaman ikna ile mi sonuçlanır?

İlişkilendir

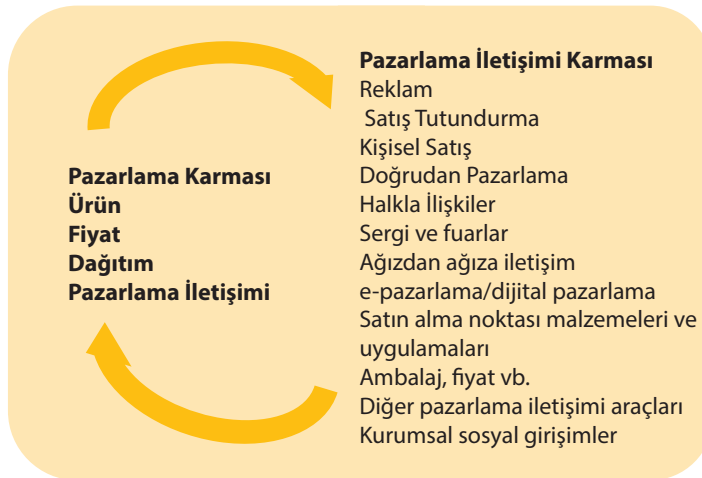
İnci Dursun ve Ebru Tümer Kabadayı (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutumun Gücü, Tutumun Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C:8, S:16.

Anlat/Paylaş

Etkiler Hiyerarşisine göre herhangi bir marka ve iletişim deneyiminizi değerlendiriniz.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI

Pazarlama iletişimi ile kurumlar ve markalar sayısız iletişim ve satış hedefini gerçekleştirirler. Bu hedeflere ulaşmalarında bazı pazarlama iletişimi araçlarına ihtiyaç vardır ki bunları pazarlama iletişimi karması olarak tanımlayabiliriz. Her ne kadar akla ilk reklam gelse de müşterilerle paylaşılan anlamlar oluşturarak değişimi kolaylaştıracak tüm pazarlama karması pazarlama iletişimi unsurları olarak düşünülebilir. Çünkü pazarlama iletişimi tanımının merkezinde sadece tutundurma (promotion) değil, tüm pazarlama karması unsurlarının müşterilerle iletişim kurabileceği düşüncesi vardır (Shimp ve Andrews, 2012: 7). Dolayısıyla bu tanım reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurmanın ötesinde üstlendikleri iletişim rolü nedeniyle ürün, fiyat ve dağıtım öğelerini de üstlendiği gibi yeni medya ve olanakları nedeniyle çeşitlenen pazarlama iletişimi araçlarını da kapsamayı gerektirmektedir.



Şekil 7.1 Pazarlama İletişim Karması ve Pazarlama Karması ilişkisi

Kaynak: Smith ve Taylor, 2004'den uyarlanmıştır.

Bu konuda üzerinde durulması gereken bir nokta da pazarlama iletişimi karması unsurlarının seçiminde dikkate alınması gereken kriterlerdir. Bu kriterler de kontrol, finansal kaynaklar, hedef kitle ve coğrafik dağılımı, hedef kitlenin medya tercihleri ve davranışları ve son olarak da yerine getirilmesi gereken görevler olarak sıralanabilir (Fill ve Turnbull, 2016: 27). Mesajın istendik etki yaratabilmesi için, mesajın anlaşılması gerekir ki bu da üzerinde *kontrolü* gerekli kılar. Planlı pazarlama iletişimi mesajları ile (örneğin, TV reklamı, satış tutundurma gibi) kontrol daha kolayken, bir viral ya da ağızdan ağıza iletişimde bu zordur. Çevrimiçi uygulamalarda bu nispeten zor ama bir o kadar da önemlidir. Banner reklam yerleştirmeleri, sponsorlu bağlantı teklifleri, arama motorlarında anahtar kelime sıralamalarını belirleyebilme vb. kontrol gerektiren uygulamalardır. *Finansal güç* girişilecek birçok pazarlama iletişimi kampanyasının kapsamını ve süresini etkileyecektir kuşkusuz. Çünkü yaratıcı uygulamalardan medya planlamaya her bir karma bileşeni birer maliyet unsurudur. Aslında kontrol finansal güçle de çok ilintilidir. Çünkü kurum ya da marka bir üçüncü tarafla çevrimiçi ortamda çalışmaya ve bunun için de kaynak sağlamaya hazırsa, kontrol de kolay olacaktır. *Hedef kitlenin büyüklüğü ve coğrafik dağılımı* da pazarlama iletişimi karması kararlarını etkiler. Ulusal, geniş bir hedef kitleye reklam ve satış tutundurma ile rahatlıkla ulaşılabilir. Benzer şekilde belli bir bölgede toplanmış, belli alanlarda uzmanlaşmış şirketler gibi kurumsal alıcılara da kapsamlı teknik bilgi vermek adına uzman satış gücü yani kişisel satışla ulaşmak daha uygun olacaktır. Aynı şekilde *hedef kitlenin medya tüketim tercihleri ve davranışları* da farklı özelliklere sahip tüketicilerin farklı araçları tercih edeceği gerçeği nedeniyle önem taşır. Tüketicilerin medya tüketim şekilleri, iletilecek mesajın oluşturulmasından medya planlama kararlarına değin etkili olacaktır. Günümüzün çok ekranlı ve mobil kullanıma aşına tüketicilerini yakalamaya yönelik etkileşimli medya seçeneklerinin artması bir taraftan onlara erişim olanağı sunarken bir taraftan da bütünlük açısından sorunları beraberinde getirebilmektedir. Eş deyişle müşterinin ister bir mağaza ortamında isterse internetteki web sitesinde ister bir kioska isterse TV’de marka ile ilgili deneyimini tüm bu kanalların ya da marka temas noktalarının kesintisiz, akışkan ve pürüzsüz bir deneyim sunmak üzere tasarlanması arzu edilir ki bu da “Çok kanallı (omnichannel) pazarlama” olarak tanımlanır. Bu

pürüzsüzlük ve akıcı bütüncül deneyim, tüketicinin marka/tüketici etkileşimi sırasında, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak yoğunlaşabilmesi diyebileceğimiz engagement’ı da etkileyebilecektir (Payne vd. 2017). *Yerine getirilmesi gereken görevler* de pazarlama iletişimi karması oluşturulurken dikkat edilmesi gereken konulardan biridir. Bu bir taraftan amaçları en iyi destekleyecek pazarlama karması unsurlarına kampanyada yer verilmesiyle ilgilidir. Öbür taraftan da her bir pazarlama iletişimi aracının özünde var olan güçlü ve zayıf yönleri gözetken, seçilecek karma için, güçlü yönleri en üst düzeye çıkarmak ve belirli görevleri yerine getirmek için tasarlanan bir yapıda olmalıdır.

Tüm bu unsurlara ek olarak ürünün kolayda, beğenmeli ya da endüstriyel ürün olması ya da hizmet olması gibi *ürün/hizmet özelliklerinin* ve yaşam sürecinde bulunduğu aşamanın da pazarlama karması kararını etkileyeceğini de eklemek gerekir. Kolayda ürünler için reklam ve satış tutundurma ön plana çıkarken, endüstriyel ürünler için ticari fuarlar ve kişisel satış, beğenmeli ürünlerde ise mağaza atmosferi daha etkileyici olabilecektir.

Reklam

Reklam, belki de üstüne en çok konuşulan pazarlama iletişimi unsurlarından birisidir; bu da onu aynı zamanda en tartışmalı unsurlarından biri haline getirmektedir. Reklamın nasıl çalıştığına ve reklamın ne olduğuna dair tartışmalar geçmişten günümüze devam etmektedir.

Pazarlama iletişiminde reklamla ilgili temel kaygı reklamın nasıl yönetilebileceği üzerinedir. Reklamın geniş kitlelere ulaşma kapasitesi ve bu nedenle maliyet etkin bir özelliği vardır, diğer pazarlama stratejilerini de destekleyici özelliği bulunmaktadır.

Reklam, bir hedef kitleyi ikna etmek için kitle iletişim araçlarının kullanıldığı, belli bir sponsor tarafından gönderilen ücreti ödenmiş mesajlar olarak tanımlanmaktadır (Rodgers ve Thomson, 2012). Reklamın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lancaster ve Massingham, 2011: 246):

- Reklam, kişisel satışın aksine, müşteriyle doğrudan kişisel bir temas sağlamaz.
- Reklam, doğrudan reklam veren tarafından desteklenir ve reklamın ücreti ödenir. Tüketicisi tarafında olumlu bir yanıt yaratması amaçlanır ve sponsorun ticari veya örgütsel kazancı olduğu varsayılır.

- Fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin “satışı” yerine fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımı ifadesini kullanmaktadır. Çünkü her ne kadar bazı reklamlar veya bazı doğrudan pazarlama biçimleri gibi kendi başına bir satış yaratmayı amaçlasa da çoğu reklam, tüketicileri bir satın alma işlemine daha yakın hale getirme sürecinin sadece bir parçasıdır.
- Reklam yalnızca ve iletişim ve pazarlama stratejisinin geri kalanı ile iyi planlandığında, uygulandığında ve entegre edildiğinde güçlüdür.

Reklam Türleri

Reklamı farklı şekillerde sınıflara ayırmak mümkündür. Bu yollardan birisi *amaçlanan iletişim etkisine* göre reklamı sınıflandırmaktır. Bu şekilde reklamı üç ana kategoriye ayırabiliriz.

- **Bilgilendirici reklam:** Tüketicinin markanın farkına varması, ürün veya markanın farklı özellikleri ve yararları konusunda tüketici bilgilendirilmesine dayalıdır.
- **İkna edici reklam:** Takip edilen bir marka oluşturmak veya müşterileri marka değiştirmeye teşvik etmek için kullanılmaktadır.
- **Hatırlatıcı reklam:** Marka sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, satın almayı bırakmış olan eski tüketicileri geri dönmeye teşvik etmek için de kullanılabilir. Hatırlatıcı reklamlarda, bir markanın tüketicinin zihninde canlı tutulması sağlanır.

Reklamlar, ayrıca *yayınlandıkları araca* göre de sınıflandırılabilirler. Yayınlandıkları araca göre reklamları aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

- **Televizyon reklamları:** Televizyonlarda yayınlanan reklamlardır.
- **Basılı reklamlar:** Dergi, gazete gibi basılı araçlarda yayınlanan reklamlardır.
- **Radio reklamları:** Reklam mesajının, radyo aracılığıyla iletildiği reklamlardır.
- **Sinema reklamları:** Reklam mesajının sinema ortamında iletildiği reklamlardır.
- **Açık alan reklamları:** Açık hava reklamcılığı türleri arasında reklam panoları, otobüs bankları, otobüslerin iç ve dış kısımları, taksiler ve iş araçları bulunur.

- **İnternet reklamları:** Reklam mesajının iletilmesi için internetin kullanıldığı reklamlardır.
- **Ortama özel (Ambient) medya reklamları:** Ortama özel medya reklamları, dış çevrenin mevcut öğelerini beklenmedik bir şekilde kullanarak veya değiştirerek doğrudan ve içeriğe dayalı mesajlar ileten ve dolayısıyla hedef kitleyi şaşırtan, yaratıcı, ortama özel reklam biçimidir (Jurca ve Madleberger, 2015).

Reklamda Mesaj Stratejisi ve Kampanya Süreci

Mesaj tasarım sürecinde çoğunlukla, pazar için uygun, markayla iyi bağlantı kuran ve nihayetinde satın alma yolunda farkındalık oluşturma, ilgi ve alma isteği uyandırma en sonunda ise hedef kitleyi satın aldırma adımlarından geçirmeye yönelik bir çekicilik ortaya koymak istenmektedir. Bu çekicilikler rasyonel çekicilikler, duygusal çekicilikler ve etik kodların bir çekicilik unsuru olarak kullanılması şeklinde üçe ayrılabilir (Marshall ve Johnston, 2015:377):

- Rasyonel çekicilikler, bir mesajın tüketiciye sağlayacağı faydalara odaklanır.
- Duygusal çekicilikler olarak mizah, drama, sevinç, macera, üzüntü, aşk, sürpriz, suçluluk, utanç, korku insan duyguları ve isteklerinin mesajlarda kullanımınıdır. Etkili bir şekilde hazırlanmış bu tür mesaj yaklaşımları hedef kitle üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir ve bir markanın kişiliğini tanımlamaya büyük katkıda bulunabilir.
- Etik kodların bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasında ise hedeflenen kitlenin doğru ve yanlış duygusuyla dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Reklam kampanya sürecinin yönetimi altı adımda özetlenebilir. Bunlar (Lancaster ve Masingham, 2011):

- **Hedef kitlenin tanımlanması:** Hedef kitlenin belirlenmesi, reklam kampanyalarının planlanmasındaki ilk adımdır. Genel pazarlama ve iletişim hedefleriyle birlikte hedef kitle, yaratıcı bağlamı, medya planlamasını ve zamanlamayı belirlemektedir. Hedef pazarları tanımlamak için sıklıkla kullanılan yöntemler yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik, yaşam biçim, kişilik gibi psikografik ya da bir ürünü kullanma durumu gibi faktörleri içermektedir.

- **Reklam için açık, gerçekçi ve ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi:** Reklam için hedef kitleyi belirledikten sonra, bu kitleyle hangi amaçların başarılmaya çalışıldığının belirlenmesi gerekir. Bu hedefler, bilgilendirme, ikna etme veya hatırlatma amaçlı olabilir.
- **Reklam bütçesinin belirlenmesi:** Farklı pazarlama iletişimi araçları ve stratejisi genel olarak belirlendikten sonra, toplam bütçenin ne kadarının reklama tahsis edileceği tespit edilmelidir. Bu da bütçeleme aşamasında yapılmaktadır.
- **Mesaj seçimi ve yaratıcı platform:** Mesaj / yaratıcı platforma karar vermek, bir reklam kampanyasının başarısı veya başarısızlığı üzerinde potansiyel olarak en büyük etkiye sahip alanlardan birisidir. Neyin nasıl söyleνεceğinin şekillendirildiği aşamadır.
- **Ortam seçimi ve zamanlaması:** Reklam yönetiminin bu unsuru bütçe kararı ile eş zamanlı hazırlanmalıdır. Reklam veren çok çeşitli medya araçlarını kullanabilir. Medya planlaması, reklam yönetimi programındaki önceki adımlara bağlı kalarak daha kolay hale getirilir.
- **Reklam etkinliğinin kontrolü ve değerlendirilmesi:** Reklamın önemi ve maliyeti göz önüne alındığında, etkinliğini değerlendirmek hayati önem taşımaktadır. Bu aşama, açık ve nicelikli hedefler belirleme aşamasının öneminin ortaya çıktığı yer olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde medya türlerindeki artışlar, daha fazla reklam verene, reklam harcamalarındaki artışa, reklam mesajlarının çoğalmasına neden olmuştur. Tüketicilerin etrafı reklamlarla doludur ve sonucunda ise tüketicilerin dikkatini veya ilgisini çekmek zor olmaktadır, bu nedenle çoğu zaman reklam verenin amaçladığı mesaj kaybolmaktadır. Medya, reklam alanı için gelen taleplerin çokluğu nedeniyle bir alana çok miktarda reklam koymaktadır. Bu miktar tüketicinin kabul düzeyini aştığında karmaşa veya kirlilik ortaya çıkabilmektedir. Bu ise hem reklam veren açısından hem de tüketici açısından istenmeyen bir durumdur (Ha ve McCann, 2008: 570).

Teknoloji, reklam verenin erişebileceği ortam çeşitliliği ve türünde artışa yol açmıştır. Bu özellikle televizyon reklamcılığında geçerlidir. Uydu ve

kablolu televizyonun büyümesi, birçok programın izleyici kitlesinin daha önce olduğundan çok daha küçük bölümlere ayrılmasına neden olmuştur. Bu, reklam verenin televizyon reklamcılığı yoluyla daha az potansiyel tüketiciye ulaşabileceği anlamına gelmekte ve seçilen kitleleri daha doğru bir şekilde hedeflemesini gerektirmektedir (Lancaster ve Mas-singham, 2011).

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kurumun kimliğinin, itibar yönetiminin yansıması olarak değerlendirilebilir. Diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin aksine, halkla ilişkilerin bazı uygulamaları şirkete doğrudan maliyet yaratmaz, örneğin yayıncı, okurları için herhangi bir olayın yeterince haber değeri taşıdığı veya ilginç olduğunu düşünüyorsa, şirket içeriğinin ücretsiz olarak yayınlanması amacıyla bir basın bülteni yayınlayabilir. Bu yolla üretilen haber öğeleri, “reklam için ödenen” mesajdan daha “inandırıcı” olma eğilimindedir, bu nedenle şirketin bakış açısıyla bu çok etkili bir yöntem olabilir.

Halkla ilişkilerde hedef kitleye ulaşmak için bazı ortam ve araçlar kullanılmaktadır. Bu ortam ve araçlar seçilirken hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçlar şu şekilde sıralanabilir:

- **Kuruluş yayınları:** Özellikle fazla gündemi olan kuruluşlar, iç hedef kitlelerine ulaşmak için kurum gazetesi ve dergisi gibi araçları kullanmaktadır.
- **Basın bültenleri:** Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi araçlar için hazırlanan basın bültenleri, kuruluşlar ilgili haberlerin medyada yer alması açısından önemlidir. Basın bültenlerinde 5N1K kuralı önemlidir.
- **Basın toplantıları:** Kuruluşun, herhangi bir konu hakkında hedef kitlesini bilgilendirmek için basın mensuplarını davet ederek organize ettikleri etkinliklerdir. Basın toplantıları, özellikle kriz dönemlerinde hedef kitleleri doğru bilgilendirmek için önemlidir.
- **Basın gezileri:** Kuruluşlar, projelerini basın gezileri aracılığıyla paylaşabilirler. Bu sayede, basın gezileri kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi projelerinden medyanın haberdar olmasını sağlayabilir.

- **Röportajlar:** Kuruluşun medyada yer almasını sağlamanın yollarından birisi de röportajlardır.
- **Toplantı ve sergiler:** Belirli zamanda belirlenen ortamda insanların bir araya gelerek yüz yüze iletişim kurdukları ortamdır. Yüz yüze iletişimi mümkün kılan toplantılar halkla ilişkiler açısından önemlidir.
- **Yarışmalar:** Hedef kitlenin ilgisini çekecek ve kurum imajını güçlendirecek yarışmalar, halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir.
- **Törenler:** Açılış, kutlama gibi amaçlarla düzenlenen törenler, halkla ilişkiler açısından önemlidir.
- **Mektup/E-posta:** Daha çok bir iç halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan mektup veya e-posta, gerek bilgilendirme gerekse kutlama gibi amaçlar için kullanılmaktadır.
- **Festivaller ve fuarlar:** Kuruluş, düzenlediği veya sponsor olduğu festivaller sayesinde hem medyanın hem de hedef kitlesinin ilgisini çekebilir.
- **Duyuru ve afişler:** Duyuru ve afişler yoluyla pek çok kişiye ulaşmak mümkündür. Ancak bunun için duyuru ve afişlerin dikkat çekici şekilde hazırlanması önemlidir.
- **İnternet temelli araçlar:** Kuruluşun internet sitesi, sosyal medya hesapları vb. diğer araçlar kuruluşun hedef kitlesine kısa zamanda etkileşimli olarak ulaşması açısından önemlidir.

Halkla ilişkilerde hedef kitle ve paydaşlara ulaşarak karşılıklı anlayış sağlamak önemlidir. Hedef kitle ve paydaşlara uygun ortam ve araçların seçilmesi bu sebeple önemlidir.

Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, Amaçlar ve Görevler

Halkla ilişkilerde hedef kitleyi temelde iç ve dış hedef kitle olarak ikiye ayırmak mümkündür. Elbette uygulanacak kampanya ve hedefleri daha dar tanımlanmış hedef kitleleri işaret edecek, bazen de birincil, ikincil gibi derecelendirilerek hedeflenmesini gerekecektir. Örneğin, kurum ya da markayla ilgili olumsuz bir haber durumunda belki de ilk önce yatırımcılar ve medya, sonra tüketiciler hedeflenebilecektir.

Tablo 7.3 Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

İç Hedef Kitle	Dış Hedef Kitle		
Çalışanlar Çalışanların Aileleri İç Paydaşlar	Kamu Halk Yerel Topluluklar Hükümet Ticaret kuruluşları Baskı Grupları	Finans Yatırımcılar Bankalar Danışmanlar Borsalar	Medya Televizyon Radyo Ajanslar

Kaynak: Pelsmacker vd., 2013:323.

Tablo 7.3'de görüldüğü gibi iç hedef kitle, çalışanlar, aileleri ve hissedarlar gibi şirket içi paydaşlara yöneliktir. Dış hedef kitleyi ise kamu, finans ve medya oluşturmaktadır (Pelsmacker vd., 2013).

Halkla İlişkiler, bir kuruluş ve kamuoyu arasında karşılıklı anlayışı tesis etmek ve sürdürmek için amaçlı, planlı ve sürekli bir çaba gerektirmektedir. Bu bağlamda, aşağıda verilen halkla ilişkiler temel alanlarını incelediğimizde halkla ilişkilerin oynadığı geniş rolü görmek mümkündür (Ferguson, 2018):

- **Topluluk faaliyetleri:** Halkla ilişkiler, şirketin yerel ve ulusal faaliyetlerini desteklemek üzere hareket etmesi ve bir topluluk ilişkileri programının geliştirilmesinde yer almaktadır.
- **Çalışanlarla ilişkiler:** Karşılıklı bir anlayış oluşturma ve sürdürme açısından işgücü önemlidir. Bu bağlamda çalışan ile ilişkiler, halkla ilişkiler için önemlidir.

- **Hükümet ilişkileri:** Hem yerel hem de ulusal politikacılar, örgütün önemli bilgi kaynaklarıdır; işi etkileyebilecek mevzuat değişiklikleri; politikacılar ile lobi yapmak her ne kadar eleştirilse de endüstri ve hükümet ilişkilerinde kabul edilebilir bir prosedürdür.
- **Finansal topluluklarla ilişkiler:** Halkla ilişkilerde ticari kuruluşlar, bankalar, yatırımcılar ve danışmanlarla geliştirilen ilişkiler önemlidir.
- Tüketicilerin reklam ve satış tutundurma gibi diğer pazarlama iletişimi alanlarıyla buluşmasında da rol oynayabilir halkla ilişkiler. Tüketicileri bilgilendirme ve hedef kitleler arasında ilgi yaratmak ve sürdürmek, bir şirketin ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu tutumların ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu uygulamalar pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak da tanımlanır.
- Halkla ilişkiler, tüm önemli dış grupların konumunu anlamaya çalışmalıdır. Kulaktan dolma veya abartı bilgiler, yanlış veya eksik bilgiler halkla ilişkiler tarafından çözümlenmelidir.
- **Medya ilişkileri:** Halkla ilişkilerin medya ile ilişkilerinin gelişmiş olması şirket açısından önemlidir. Amaç iyi organize olmuş bir halkla ilişkiler kampanyasının bir parçası olarak bir şirketin oluşturabileceği bilgilerin uygun şekilde yayınlanmasını sağlamaktır. Özellikle kriz zamanlarında medya ile ilişkiler şirket açısından hayati öneme sahiptir (Pelsmacker vd., 2013).

Halkla ilişkilerin faaliyet alanlarında önemli yer tutan bir konu da *Kriz İletişimi*dir. Halkla ilişkiler şirketin öngörülemez bir krizle karşı karşıya kalması durumunda son derece önemli bir rol oynamaktadır. Tüm şirketlerin olası krizler için bir kriz yönetim planı olmalıdır. Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler, bilgi verme, kamuoyunun ve şirketin krizden en az şekilde etkilenmesini sağlamakla sorumludur. Kriz dönemlerinde hızlı hareket edilmesi, medya ve kamuoyuna doğru bilgiler verilmesi, kamu ve medya ile iyi ilişkiler geliştirilmesi, doğru strateji ve taktikler uygulanarak kriz fırsata çevrilmeye çalışılmalıdır. Kurumların kriz durumlarında neyi, nasıl söylediklerini ve yaptıklarını vurgulayan kriz iletişimi kapsamında “kriz türü” ve “kriz tepki stratejisi” olmak üzere iki kavram öne

çıkılmaktadır. Kriz türü, kurumun krizdeki sorumluluğunu vurgulayarak krizin odağını ifade etmektedir. “Mağdur, rastlantısal ve önlenemez” olarak sınıflandırılan kriz türleri, kriz kaynağının kurum içi olup olmamasına, krizin odak noktasına yönelik bir sınıflandırma şekli sunmaktadır. Kriz tepki stratejileri ise her biri çeşitli alt kategorilerden oluşan “reddetmek, hafifletmek ve ilgilenmek” şeklinde sınıflanabilir (Kılınç ve Bayçu, 2020).

Sponsorluk da halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanıdır. Ürün ve hizmetlerin satışında ve pazarlamasında destekleyici bir güç olduğundan, itibar oluşumundaki gücünden dolayı önemli bir halkla ilişkiler bileşeni olarak düşünülmelidir. Sponsorluk, karşılığında ticari bir potansiyelden yararlanmak için, bir etkinliğe nakit ya da başka bir şekilde yapılan bir yatırımdır. Sponsorlukla iki şey satın alınır. Bunlardan ilki, hedef kitlesi olan bir etkinliğe potansiyel olarak maruz kalma, ikincisi ise, etkinlikle çağrıştırılan bir imajdır ve bu imaj etkinliğin algılanışıyla oluşur (Yılmaz, 2007: 588). Sponsorlukta, tüketicilerde marka farkındalığı ve bilinirliği yaratma, tutum oluşturma, tüketicileri satın almaya ve marka hakkında konuşmaya yönlendirme amaçlanmaktadır (Cornwell vd., 2005).

Halkla İlişkilerde Kampanya Süreci

Farklı kaynaklarda kampanya süreci ve adımları farklı basamaklar halinde sınıflandırılabilir. Bu konuda en çok kabul gören yaklaşımda, halkla ilişkilerde kampanya süreci dört adımda özetlenmiştir (Cutlip Center ve Broom, 1994). Bunlar sorunun saptanması/araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir.

Sorunun saptanması/Araştırma: Halkla ilişkiler kampanyasında amaçların ve hedef kitlenin doğru tespiti için durum analizi yapılmalıdır. Sorunun saptanması aşamasında durum analizi yapılır. Durum saptaması yapılarak iç ve dış hedef kitlenin, çevrenin, kurumun detaylı bir analizi yapılmakta ve sorunlar saptanmaktadır.

Planlama: Durum analizinin sonucunda saptanan sorunun nasıl çözülebileceği ile ilgili çözümler, hedef kitleye nasıl ulaşılacağı, faaliyet ve etkinlik planının nasıl olacağı ve mesaj stratejisi yani ne söyleneceği bu aşamada belirlenmektedir.

Uygulama: Önceki aşamada alınan kararlar doğrultusunda uygulama aşamasında eyleme geçilir.

Değerlendirme: Son aşama ise değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada kampanyanın başarısı ve sonuçları değerlendirilir. Değerlendirme aşaması, kampanyanın başarısını ve sonuçlarını görmek ve sonucunda buna göre stratejiler belirleme açısından önemlidir.

Satış Tutundurma

Dilimize daha çok promosyon olarak yerleşen, satış geliştirme, satış artırma, satış çabaları olarak da literatürümüzde yer bulan satış tutundurma; “Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirme yönelik süreklilik göstermeyen ve olağan rutinde olmayan kendine özgü tutundurma ve satış çabaları” olarak tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2005:728). Satışları doğrudan arttırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalarıdır. Bir şeyler kazanma, ödüllendirilme, ekonomik tasarruf yapma, ürünleri/hizmetleri ulaşılır kılma, dağıtım kanalı üyesi ya da müşteri olma karşılığında takdir gibi olanaklar sunar.

Satış tutundurmanın gelişimi bazı nedenlerden dolayı hızlanmıştır. Bu nedenlerden bazıları (Smith ve Zook, 2016: 750): Markayı daha etkinleştirme girişimleri, ilişkisel pazarlamanın önem kazanması ve sadık müşterilerin ödüllendirilmesi, dijitalleşme ile oyunlaştırma ve içerik pazarlamanın gelişmesi ve satış tutundurmaya uygunluğu, belli ürün kategorilerinde promosyonları olmazsa olmaz olarak gören bir müşteri kitlesinin oluşmuş olması (promosyon-okuryazarı müşteriler), ekonomik durgunluk gibi dönemlerde paranın karşılığını veren promosyonları özellikle arayan fiyat konusunda bilinçli tüketicilerin olması, ürünleri hızla satılan tedarikçileri (çünkü yoğun reklam, heyecanlandırıcı promosyonlar gibi uygulamaları kullanırlar) tercih eden güçlü perakendecilerin olmasıdır. Bunlara ek olarak satın alma kararlarının çoğunlukla alışveriş ortamında verilmesi ve promosyonların büyük bir etkileyici olması, marka farklılaştırma zorlukları, tüketicilerin reklamlardan kaçınması, dağıtım kanalının artan gücü ve ölçülebilirliğinin olması gibi nedenleri de eklemek mümkündür (Pelsmacker vd., 2013: 375).

Marka ve pazarlama iletişimi yöneticileri satış tutundurma etkileri konusunda belli hedeflere sahiptir. Satışları artırmak ya da sürdürmek, ürünün denenmesini sağlamak, yeniden satın almayı teş-

vik etmek, pazar payını rakiplere karşı savunmak, müşteri sadakatini geliştirmek ve sadık müşterileri ödüllendirmek, rakiplerin müşterilerinin marka değiştirmelerini sağlamak, perakende mağaza ortamlarında raf alanı elde etmek bu hedeflerin başlıcalarıdır (Bailey ve Bonifield, 2010: 287). Mevsimlik satışları dengelemek ya da mevsim dışı satış hareketlendirmek, düzenli olmayan, ara sıra ürünü alan kullanıcıların yeniden satın alma oranlarını artırmak, plansız satın almayı tetiklemek de bu hedefler arasında yer alır (Smith ve Zook, 2016: 767).



Resim 7.1

Satış Tutundurma Uygulamaları

Satış tutundurma etkinlikleri amaçlarına ve hedef gruplarına göre üç kategoride incelenebilir. Tüketicilere yönelik uygulamalar, araçlara yönelik uygulamalar ve satış gücüne yönelik uygulamalar. Aslında tüketicilere yönelik uygulamaları hem üreticiler hem de perakendeciler gerçekleştirebilmektedir.

Tüketicilere Yönelik Uygulamalar

Amerikan Pazarlama Derneği tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinliklerini “Genellikle, kupon, indirimler, ödüller gibi tekliflerden oluşan, nihai tüketiciye sunulan dışsal teşvikler” olarak tanımlamaktadır. Hatta tüketicileri ürünleri satın almaya teşvik amacı güden uygulamalar olarak da görülür. Aslında kısa vadede gelirleri ve işletme performansını artırma ve sonuçlarını anında görme, izleme olanağı sunması gibi iki temel nedenden dolayı pazarlamacılar için çekici uygulamalardır (Coker vd., 2010:487-488).

Tüketicilere yönelik satış tutundurma uygulamaları teşvikin türüne göre; parasal teşvikler, ürüne dayalı teşvikler ve bir ödül kazanma şansı veren teşvikler şeklinde değerlendirilebilir. Bu uygulamaların bazen kazanımı hemen olan teşvikler olabileceği gibi, belli bir zaman sonunda kazanımı elde edilen teşvikler olabileceği de unutulmamalıdır.

Parasal Teşvikler	Ödül Kazanma Şansı Sunan Teşvikler	Ürüne Dayalı Teşvikler
Rafta fiyat indirimi Kuponlar Para iadeleri Tasarruf Kartları/sadakat programları	Yarışmalar Çekilişler	Örnek ürün Ekstra Hacim/Bir alana bir bedava Ücretsiz posta aracılı gönderiler Armağanlar

Şekil 7.2 Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Uygulamaları

Kaynak: Pelsmacker, 2013: 379.

Parasal Teşvikler, üreticilerin fiyat düzenlemelerine giderek tüketicilerin tercihlerini etkilemeye çalıştığı teşviklerdir. Bunlardan en temel ve doğrudan olanı, tüketicilerin ürünü satın alırken hemen indirim elde ettiği **rafta fiyat indirimleridir**. Dolayısıyla fiyat karşılaştırmaları yapılırken bu tür indirimler satın alma noktasında güçlü bir etki yaratır ve tüketicileri daha fazla almaya teşvik eder. Üretici kolayca uygulayabildiği gibi, bu tür uygulamalar sunulduğunda perakendecilerden raf dışı teşhir alanı elde etme imkânı da yaratılır. Bir taraftan halihazırdaki müşteriler korunurken, bir taraftan da rakiplerin müşterileri indirimle markaya çekilebilecektir. **Kuponlar** ise parasal bir değeri olan ve tüketicinin belli bir üründe indirim elde edebileceği uygulamalardır. Örneğin bir fast-food restoranda verilen kupon, bir dahaki alışverişinde müşterisine 10 TL indirim olanağı sunabilecektir. Kuponlar ürünle birlikte, gazete veya dergiyle, markette, e-posta ile, online alışveriş esnasında mesaj aracılığıyla dağıtılabilir. Tüketicileri anında ödüllendirmesi ve deneme amaçlı satın almaları teşvik etmesi ve sadık müşterileri tekrar satın almaya sevk etmesi nedeniyle tercih edilir. ABD’de yılda yaklaşık 305 milyar kupon dağıtılmakta ve kupon uygulamaları yaklaşık 5,4 milyara mal olmakta, büyük bir kısmı (yaklaşık % 89) Pazar gazetelerine konulan ekler yoluyla dağıtılmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013: 561). Tüketiciler fiyata duyarlı değilse ya da ülkemizde olduğu gibi bu uygulamaya aşına değilse kuponu fark etmeme ya da kullanmama olasılıkları yüksektir.



Para iadeleri tüketicinin bir satın alma kanıtı sunması karşılığında ödediği ürün bedelinin bir kısmının iade edilmesine dayalı teşviklerdir. Satın alma kanıtı üreticiler için veri tabanı oluşturma fırsatı yaratır, deneme amaçlı satın almaları teşvik ettiği gibi deneme alımları da çoğunlukla kuponlardan yüksektir. Ancak tüketici için satın alma kanıtı biriktirmek, saklamak zaman zaman sıkıntılı bir iş gibi görülebilmektedir. **Tasarruf kartları ya da sadakat programlarına** gelince, müşterilerin belli bir süre boyunca markadan düzenli alım yapmaları neticesinde sunulan teşviklerdir. Ürünlerin ve hizmetlerin düzenli kullanımı nedeniyle müşterilere ödüller, indirimler, ayrıcalıklar sunan bu programlar, havayolu firmalarının sık seyahat edenlere avantajlar sunmalarıyla başlamış, bankalardan mağazalara, marketlerden benzin istasyonlarına kadar pek çok alana yayılmıştır. Mağaza sadakatini teşvik için kullanılan bu kartlar ya da programlar tüketicinin sadakatten elde edeceği yarar için puan vb. birikimi adına uzun süre beklemeyi gerektirmesi durumu söz konusu olabilmektedir, ancak günümüzde bu uygulama da market kartlarında olduğu gibi, beklemeden, ödeme esnasında kasada anında indirimli fiyat avantajı elde etmek şeklinde uygulanabilmektedir.

Ödül kazanma şansı sunan teşvikler, yarışma ve çekilişlerden oluşur. Yarışmalar bir slogan belirleme, tasarım oluşturma, reklam filmi çekmeden bilgi yarışmasına değin katılımcıların yeteneklerini konuşturdukları tüketicilerin hedonik fayda beklentilerini harekete geçiren uygulamalardır. Piyango ve çekilişlerde ise şans faktörü belirleyicidir, düzenlenmeleri kolay ve nispeten ucuz olsa da tekrarlanan satın almalara yol açmazlar. Marka ve müşterilerin ilişkilerine canlılık ve hareket hatta heyecan getirirler.



<https://www.turkcell.com.tr/gnc-bifikir>
<https://www.vodafone.com.tr/freezone/cosplay.php>

Ürüne dayalı teşvikler ise ürünü satın alması karşılığında ya ürün bir armağan olarak sunulur ya da ürünle birlikte armağanlar sunulur. **Örnek ürün** bu uygulamalardan biridir, ürünün küçük boyutlu özel tasarlanmış bir örneği ücretsiz veya küçük bir ücret karşılığında tüketicilere sunulur. Ürün pazarda yeni olduğunda, ürünü denemeden değerlendirmenin ya da reklam aracılığıyla ürünü ikna edici bir şekilde anlatmanın zor olduğu durumlarda, potansiyel alıcıların fikir edinmesini sağlar. Üstelik ürünün büyük ambalajına para ödeyip denemekten önce böylece ücretsiz bir örnek ürünü denemenin olası finansal vb. risklerinden de kaçınılmış olunur. Örneğin pazara yeni giren kahve markasını bu yolla denemek mümkündür. Hizmet sektöründe de örnek hizmet sunumları söz konusudur. Örneğin, Spotify'ı bir ay ücretsiz kullanma olanağı sunma gibi. Bazı ürünlerde ürünün faydasının hemen ortaya çıkmaması, birkaç kullanımı gerektirmesi durumunda verilen küçük bir örnek ürün, tüketicinin ürünü değerlendirmesini zorlaştırabileceği gibi, ilk izlenimlerinin olumsuz olmasına dahi yol açabilecektir. **Ekstra hacim uygulamaları** avantajlı ambalaj olarak da bilinir. Tüketicilere ürünü normal fiyatına daha fazla miktarda alma imkânı sunar. Yani tüketici için maliyet tasarrufu miktarı avantajı yaratır. Aynı fiyata %30 daha fazla gibi bir uygulama örnek verilebileceği gibi, bir alana bir bedava türü uygulamalar da bu kategoride yer alır. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir, çünkü tüketicilerin açık bir şekilde görüp değerlendirilebileceği, doğrudan bir kazanım sunar. Marka için de rakibe karşı bir savunma hamlesi kazandırır, perakendeciler de bu tür avantajlı ürünleri satmak isteyeceklerinden mağazada uygun teşhir alanı yaratma konusunda da istekli olacaklardır. **Ücretsiz posta aracılı gönderiler**, bir satın alma kanıtı göndermesi karşılığında posta ile bir armağan gönderilmesi uygulamalarıdır. Para iadesi uygulamalarına benzemekle birlikte, para yerine armağan gönderilmekte ve posta aracılı yapılmaktadır.

Armağanlar ürünle birlikte, üründen ayrı ya da ürünün bir başka ürünün ödülü olarak sunulduğu uygulamalardır. Bazen ürünün ambalajı armağan olabileceği gibi tamamlayıcı bir ürün de armağan olarak verilebilir. Örneğin, meyve suyu markalarının bardak, kozmetik markalarının makyaj çantası vermesi gibi. Bir şeyi ücretsiz, hediye olarak almak tüketiciler için güçlü bir teşviktir. Plansız satın almayı, deneme amaçlı alımları, tekrarlayan alımları önemli ölçüde etkiler. Potansiyel tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemek, mevcut tüketicilerin satın alma devamlılığını sağlamak ya da artırmak üzere diğer kısa vadeli hedeflerle birlikte kullanılır (Bodur ve Grohmann, 2005). Ancak eğer tüketicide armağan değer sunan bir uygulama gibi görünmezse ya da düşük bir değer sunulduğu izlenimi olursa satın alma niyeti bundan olumsuz etkilenebilmektedir (Montaner vd., 2011: 102).

Aracılara Yönelik Uygulamalar

Tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri ve satış gücüne yönelik etkinliklerin dışındaki uygulamada çoğunlukla ticari promosyonlar olarak tanımlanır. Bilindiği gibi pazarlama çabalarının etkili olmasında dağıtım kanalı üyelerinin çok önemli bir rolü vardır. Toptancı, perakendeci gibi aracı kurumlara yönelik bu teşviklerde; kurumun yeni ürünlerinin/markalarının dağıtımını ve desteklenmesi, özel teşhir olanakları elde edilmesi, stok tutmaya teşvik gibi amaçlar güdülmüştür. Ek olarak üreticilere ve tedarikçilere aracı karşısında pazarlık gücü kazanma, satış ortaklarını motive etme ve ödüllendirme, satış hedefleri konusunda isteklendirme gibi amaçlara da hizmet edecektir (Ogden-Barnes ve Minahan, 2015: 24).

Üreticilerin aracılara sunduğu **satış noktası malzemeleri** bu uygulamalardan biridir. Markaların mağaza, market gibi satış ortamında markayı tanıtmak

ve satışları artırmak üzere sundukları malzemelerdir. Özel standlar, gondollar, marka maskotları, posterler vb. uygulamalar satın alma noktasında reklam uygulamaları olarak da bilinir. Ürünlerin sergilenmesi için alan kazanmak aracılıyla çalışan üreticiler için promosyonlarda temel bir hedefdir. Çünkü ekstra raf alanı, gondollar, gondolar, vitrin uygulamaları, genellikle ekstra satış olanağı yaratan sergileme olanaklarıdır (Mullin, 2010:52).

Tüketicilerde olduğu gibi araçlarda da **yarışma ve çekilişler** ile armağanları görmek mümkündür. Yarışmalar ve çekilişler hem bayiler gibi araçlar hem bu aracı kurumların mağaza çalışanları, yöneticileri gibi müşteriyle yakın temas içinde çalışanlara yönelik olabilir. Belli bir satış kotasını tutturmak ya da diğer kurumsal hedeflere ulaşmaları için değerli armağanlar, geziler vb. sunulabilmektedir. Çekilişler bazen kota vb. hedefleri tutturanlar arasında adil bir seçim yapmak adına kullanılabilir. **Armağanlar** da tüm bu başarıların bir ödülü olarak aracı kurumlara ya da ekibine sunulur. En yaygın kullanılan uygulamalardan biri de **ticari indirimler ya da anlaşmalar**dır. Satın alma kolaylıkları, çoklu alımlarda yapılan miktar indirimleri, nakit ödeme durumunda nakit indirimleri, belli bir dönemde satın alma karşılığı (örneğin, mevsimlik ürünlerde mevsim dışında) dönemlik indirim, markayı desteklemek adına yaptıkları reklam vb. uygulamalar karşılığında tutundurma indirim gibi indirimler yapılabilmektedir (Belch ve Belch, 2013: 565-568).

Satış Gücüne Yönelik Uygulamalar

Bu uygulamalarda kurum ya da marka satış gücünün satış potansiyeli geliştirmek, motivasyonları artırmak ve böylece başarılı olmalarını sağlamak üzere satış tutundurma etkinliklerinden yararlanır. Örneğin, ürünleri daha kolay tanıtımlarını sağlayacak **katalog ve broşürler**, satış sürecini kavramaya yönelik **toplantılar, eğitimler ve satışı kolaylaştırıcı malzemeler** bunlardan bazılarıdır. **Satış yarışmaları** satış gücüne yönelik olarak da yapılmaktadır. Ek olarak markanın logosunu taşıyan müşteri/bayi ziyaretlerinde sunabilecekleri **küçük armağanlarda** (anahtarlık, kalem, ajanda vb.) sıklıkla sunulmaktadır.

Kişisel Satış

Kişisel satış bireyler arası ilişkiler ve iletişim konusunda beceri ve eğitim gerektiren ve yüz yüze gerçekleştirilen profesyonel bir faaliyettir. Tüketim ürünlerinin toptancı-perakendeci gibi dağıtım ka-

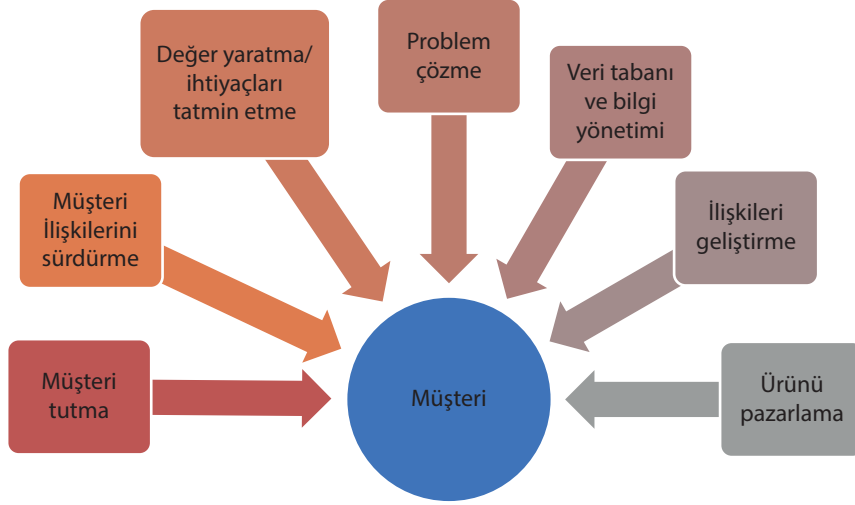
nalı üyelerine satışı, endüstriyel ürünlerin satışı ya da perakende düzeyde satış gibi türleri vardır (Lancaster ve Massingham, 2011: 273-274). Her kurumun türüne bağlı olarak satış gücü, müşterilerle sıkça teması olmayan bir satış ekibinden, düzenli ve sık iletişim kurarak organize bir şekilde çalışan satış elemanlarına kadar değişebilir. Örneğin işi köprüler kurmak olan bir işletme olsun, müşteri sayısı az olduğu için az sayıda ama yüksek nitelikli satış elemanlarına ihtiyaç duyacaktır. Aynı işletme eğer inşaat sektöründe konut işinde çalışıyor olsaydı, ürünlerin tanıtımı için çok sayıda satış elemanına ihtiyaç duyacaktır. Kişisel satışın belli durumlarda zorunluluk olduğu bir gerçektir (a.g.e.). Teknik olarak karmaşık ürünlerde, ticari olarak karmaşık satış müzakerelerinde ve alım-satım organizasyonları arasındaki etkileşimin ve ticari bağımlılığının düzeyine göre kişisel satış zorunluluğa dönüşür. Ek olarak satın alma miktarı/tutarının büyük ölçekli olduğu durumlarda da kullanılır.



Resim 7.2

Satış gücü firmaya müşteri talepleri, satışlar konusunda olduğu kadar "sahada" olan biten konusunda da bilgi akışı sağlar. Rakipler, toptancı, perakendeci gibi çalışılan aracı kurumlar, tüketiciler, müşteriler konusunda firmayı bilgilendirir. Aynı zamanda kurumdan sahaya kurumsal politikalar, düzenlemeler, değişiklikler gibi konularda bilgi akışına aracılık eder. Bunların ötesinde bir süreç olarak satışın yönetilmesi itibariyle de bazı üstünlükleri olduğu muhakkaktır. Bunlar kişisel iletişim dayandığından mesaja verilen tepkiyi anında belirleme, müşterinin ihtiyaçlarına göre mesaj ve çözümleri uyarlama, müşteri ilgi ve dikkatini canlı tutma, alternatif çözümler üretebilme ve reklamlardan daha çok etki ve ikna olasılığı yaratmadır (Odabaşı ve Oyman, 2017: 170).

Satıcı ile alıcı arasındaki ilişkilerdeki değişimler, kişisel satış şeklini ve satış yönetimini önemli ölçüde etkilemiş, bunun sonucunda da her iki taraf için adeta bir ortaklık gibi hareket etme dönemini ortaya çıkarmıştır. Bu değişiklik müşteriler için değer yaratma ve partner olma, pazar analisti ve planlamacısı olma gibi satış profesyonellerine yeni roller biçen bir yeni satış paradigmasını temsil etmektedir. Paradigmanın satış için kısa vadeli ve taktiksel işlemlerden, güvene dayalı ve müşteri yaşam döngüsü boyunca süren uzun dönemli ilişkilere doğru değiştiği bir gerçektir.



Şekil 7.3 Modern Satışın Özellikleri

Kaynak: Nicolae A. Pop, Florin Mihoc vd., 2011: 97.

Kişisel satışla ulaşılmak istenen hedefleri ise nicel ve nitel hedefler olarak inceleyebiliriz (Patel, 2007: 81-82). Kurumun uzun dönemli hedeflerine ve iletişim karmaşasının kapsamına bağlı olarak nitel hedefler; tüm satış işini yerine getirmek (iletişim karmaşasının diğer unsurları kullanılmıyor olabilir), mevcut müşterilere hizmet etmek (müşterilerle bağlantıları sürdürmek, siparişlerini almak vb.), yeni müşteriler aramak ve yeni müşteriler elde etmek, ürün dizisini stoklama ve geliştirmede müşterilerin iş birliğini sağlamak ve korumak, müşterileri ürünler ya da diğer pazarlama stratejileri konularında bilgilendirmek, müşterilerin (örneğin; perakendeciler) ürün dizisini satışlarına yardımcı olmak (misyoner satışçılık olarak da bilinir), müşterilere teknik tavsiye ve yardım sağlamak (özellikle karmaşık ve alıcı özelliklerine göre tasarlanmış ürünlerde), işletme için yararlı olacak pazar hakkında bilgi toplamak ve raporlamaktır. Nicel hedefler ise satış hacmi hedefi gibi kısa vadeli ve bir uygulama döneminden diğerine kadardır. Kâr hedeflerine katkıda bulunacak şekilde satış hacmini gerçekleştirmek (örneğin, sadece çok satan, en kârlı ürünlere yüklenmeden, ürün karmaşasının uygun bir karışımını satmaya çalışmak), kişisel satış harcamalarını belli sınırlar içinde tutmak, aşırıya kaçmamak, belli bir pazar payı elde etmek ve bunu korumak, yeni, farklı müşteriler elde etmek şeklinde sıralanabilir.

Satışçılar farklı pozisyonlarda çalışan, bu nedenle de farklı görevleri yerine getiren satış temsilcileridir. Satıştaki yaratıcılıklarına göre en düşüğe en yükseğe bu pozisyonları Şekil 7.4'deki gibi sıralayabiliriz. Teslimatçı ana görevi ürünün (su, yakıt vb.) teslimatı olan satış elemanıdır, örneğin, kuryeler. Sipariş alıcı, mağaza-market gibi ortamlarda çalışan ve tezgâhın arkasında siparişi alan olabileceği gibi dışarıdan gelen sipariş taleplerini karşılayan satışçıdır. Satışçılar bazen de sipariş al-



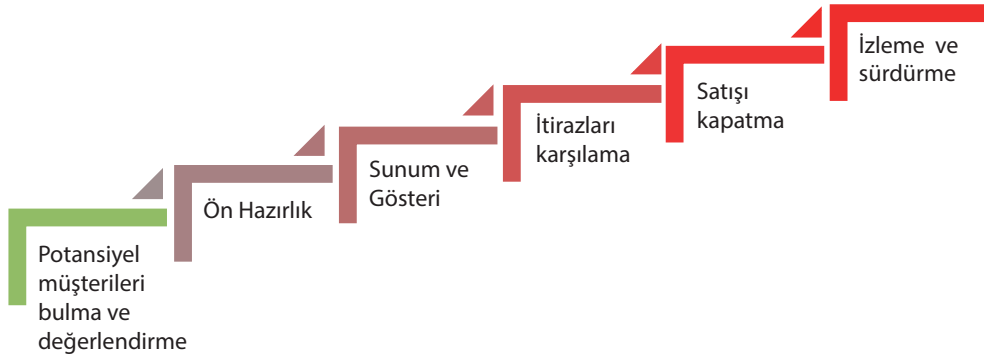
Şekil 7.4 Satış Pozisyonları ve Yaratıcılık Açısından Sıralama

Kaynak: Keller ve Kotler, 2015: 665.

maksızın firmayla alıcı arasında iyi niyet ve iş birliği oluşumu için çalışma, ürün ve ürünle ilgili değişiklikler konusunda alıcıları bilgilendirme gibi görevler üstlenirler ki bu satışıçılara da misyoner satışıçılar denir. Teknik personel ise yüksek düzeyde teknik bilgiye sahip asıl alanı mühendislik vb. olan satış görevlileridir ve alıcıların şirketlerine danışmanlık hizmeti sunarlar. Talep yaratıcısı yaratıcı satış yöntemleri ile somut ürünlerin (elektrikli süpürge vb.) ve hizmetlerin satışında (sigorta, reklam hizmetleri vb.) müşterilerini ikna etmeye çalışan satış gücüdür, kapıdan kapıya satış tekniğinde olduğu gibi. Çözüm satışıçısı ise müşterilerin karşılaştıkları sorunların sistematik bir şekilde çözümünü sağlayan satışıçıdır, bilgisayar ya da iletişim donanımlarımızla ilgili sorunlarımız için destek veren (telefonla veya yüz yüze) satış gücü örnek verilebilir.

Kişisel Satış Süreci

Satış elemanının satış hedeflerine ulaşması, uzun soluklu, emek ve çaba gerektiren bir süreç gerektirir. Yaratıcı çözümler üretebilme noktasına gelebilmek hiç kolay değildir, her ne kadar kişisel iletişim becerileri çok önemli olsa da satışa giden yolu yönetmek, atılacak adımları bilmeyi yani eğitimi gerektirir. Satış süreci bazı adımlardan oluşur.



Şekil 7.5 Kişisel Satış Süreci

Kaynak: Keller ve Kotler, 2015:673; Smith ve Taylor, 2004: 299.

Satış sürecinin ilk aşamasında satışıçi potansiyel müşterilerini tanımlamak ve değerlendirmek zorundadır. Bu zaman alıcı olmakla birlikte, yanlış müşterilere ulaşmamak ve müşteri olma yeterliliklerine karar vermek için bunu yapmak zorundadır. Müşterinin sunacağı ürün/hizmete ihtiyacı, kaynağı, yetkisi ve zamanı olup olmadığını değerlendirmeye çalışır. Müşterilerin bulunabileceği müşteri listeleri veri tabanı sunan şirketlerden alınabileceği gibi, şirket veri tabanı, eski müşteriler, firmaya gelen aramalar ve satışıçının sosyal bağlantıları da birer potansiyel müşteri kaynağıdır. Potansiyel müşterileri bulma kadar, bu şirkete, sektörüne, kimlerin karar alıcı olduğuna, satın alma süreçlerine ilişkin bir ön hazırlık yapmak zorundadır. Ek olarak en iyi nasıl bağlantı kuracağını da belirlemek zorundadır (kişisel ziyaret, telefonla arama, e-posta vb.). Çünkü artık kurumlar internette satın alma birimlerine kadar pek çok satış kanalına sahiptir ve satışıçılarının onlara ulaşması zorlaşabilmektedir. Ziyaret öncesinde satış stratejisini de mutlaka planlamalıdır. Hazırlıktan sonra ziyaret için kabul alan satışıçi, potansiyel alıcıya ulaşarak ürün “öyküsü”nü, özellikleri, sunduğu yararlar ve değer itibarıyla alıcıya anlatır. Yararları ekonomik, teknik, servis, sosyal vb. açılardan yorumlar. Ürünün faydalarına ilişkin kanıtlar, raporlar vb. satışı kolaylaştıran malzemelerden yararlanabilir. Ürünü bizzat götürme imkânı varsa nasıl çalıştığını, faydalarını objektif bir ortamda gösterebilir. Bazen sunuş ve gösteri bir ekip işine dönüşür ve satış ekibi alıcı firmanın iş ortamında ya da temsil ettiği üreticinin üretim ortamında alıcıyı konuk ederek sunumu ve gösteriyi gerçekleştirebilir. Bu esnada ya da sunum sonrasında müşteri çeşitli itirazlarda bulunabilir. İtirazlar satışa yönelik dirençlerdir. Mantıksal bir nedene dayalı olabileceği gibi (ürün özellikleri, fiyatı, dağıtımın zamanlaması, taşıma maliyetleri vb.), psikolojik dirençler de olabilir. Başka bir tedarik kaynağını tercih etme, alışkanlıklarından vazgeçme konusunda isteksizlik, satış elemanının yarattığı hoş olmayan satış sürecinden bir an önce kurtulma isteği,

önyargıları, hemen karar vermekten hoşlanmama ve baskı altında hissetme gibi psikolojik direnç nedenlerinden söz edilebilir. Satışçı olumlu bir yaklaşımla müşteriyi dinlemeli, anlamalı ve itirazları karşılamalıdır. İtirazlar karşılandıktan sonra satışçı el sıkışmak, ya da anlaşma için kalemi uzatmak gibi fiziksel bir hareketle ya da sipariş tarihini netleştirerek veya sipariş ürünün renk- boyut vb. noktaların altını çizerek soru ve açıklamalarla satışı kapatır. Satış gerçekleşikten sonra da satışçının satış süreci bitmez. Müşterilerini ziyaret ederek, gerekiyorsa ilave hizmetlerle onları destekleyerek, varsa problemlerini çözerek ilişkilerini sürekli ve canlı tutar. Böylece geleceğe de yatırım yapar.

Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasının kullanıldığı etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Shimp ve Andrews, 2013: 9). Tüketicileri harekete geçirmeye dolayısıyla doğrudan tepki almaya yönelik olarak tüm reklam medyasının kullanıldığı uygulamalardır. Bu tepkiler ekstra bilgi istemeden ürünü satın almaya kadar çeşitlenebilir, reklam medyası da televizyondan internete değin uzanabilir. Üstelik arada aracı kurumların olmadığı bir pazarlama şeklidir. Kurumlar doğrudan pazarlamayı üç şekilde kullanmaktadır. İlki pazarlama karmasının bir parçası olarak; satış sonrası müşteri takipleri, yeni sunumlarla ilgili mevcut müşterileri bilgilendirmek gibi müşteri ilişkileri yönetimlerinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. İkincisi firmanın ürünlerini daha önce alanlara yeni ürünler sunmak üzere çapraz satış amaçlı kullanılabilir. Örneğin, bir bankanın mevduatını değerlendiren müşterilerine, bireysel emeklilik sigortası, araç sigortası vb. önermesi. Kimi firmalar ellerinde yeterli müşteri verisi olmadığı için daha sınırlı bir şekilde iletişim karmalarının bir parçası olarak, örneğin, faaliyet gösterdikleri harekete geçirici mesajlarla restoranların, marketlerin bölgede broşür, el ilanı vb. dağıtmak gibi sınırlı olabilmektedir. Bunun tam zıttı olarak tamamen doğrudan pazarlamaya dayalı olarak faaliyetlerini gerçekleştiren firmalar vardır ki bu da üçüncü uygulama şeklidir (Eagle vd., 2015: 299-300).

Tüketicilerle olan iletişimleri ve ilişkileri daha doğrudan hale getiren çeşitli pazarlama uygulamaları vardır ve yıllardır başarıyla uygulanmaktadır. Bu uygulamalardan biri de doğrudan pazarlamadır. Dijitalleşme ve yeni teknolojiler doğrudan pa-

zarlamanın da doğasını elbette değiştirmiş, daha zenginleştirmiştir. Veri tabanları, veri madenciliği derken büyük veri gibi müşterileri tanıma ve onlarla birebir iletişim olanağı sunan gelişmeler, mobil uygulamaların sunduğu kolaylıklar gibi teknolojik gelişmeler doğrudan pazarlamayı daha verimli hale getirmiştir. Kurumların bir taraftan marka-tüketici etkileşimini istemeleri, öbür taraftan doğru kitleyi hedefleme-seçicilik olanakları, kontrol kolaylığı ve ölçülebilirlik, esneklik tanıma gibi avantajları nedeniyle beklentilerini karşılayan doğrudan pazarlamayı tercih ettikleri söylenebilir. Alıcıların yaşam biçimindeki ve beklentilerindeki değişimler de doğrudan pazarlamanın gelişimini etkilemiş, yeni teknolojilerle birey olarak isteklerinin karşılandığı, bulunduğu ortamdaki ve çok zaman ayırmadan bir tıkla veya bir mesajla her ürüne kolaylıkla ulaşabildiği, ödemelerini kartlarla kolayca yapabildiği bir dünyayı keşfeden tüketicilere, hız ve kolaylık sunmuştur. Doğrudan tepki reklamcılığı, doğrudan posta, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, kiosklar, online uygulamalar başlıca doğrudan pazarlama uygulamalarıdır (Kayode, 2014: 271).

Doğrudan Tepki Reklamcılığı

Alıcıları doğrudan reklam verenden yani markadan satın almaya teşvik eden mesajları iletmek için TV, posta, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları ya da çevrim içi ortamların kullanımına dayalıdır. Aslında televizyon doğrudan pazarlamada alışveriş kanalları için ya da doğrudan tepki reklamcılığı için kullanılabilir. Bir pişirme seti, egzersiz ekipmanı, kişisel gelişim seti ya da cilt bakım kürü gibi ürünlerin kapsamlı bilgi veren bir televizyon programı formatında sunulduğu, sonrasında satışın yapılması için telefon numaralarının verildiği “*Infomercial*” yani bilgilendirici program formatlı reklam olarak da tanımlanır. Uzun süreli olma, program içeriği taşıma, kapsamlı bilgi verme, yeni ürünler için ikna edicilik, kanıt gösterme, hızlı geri dönüşüm alma, satış amaçlılık gibi özellikleri olan reklam uygulamasıdır (Subaşı ve Bayraktar, 2018: 261-263).

Online ya da çevrim içi pazarlama uygulamaları, internet üzerinden ürün ve hizmetlerin iletişimi ve satışının gerçekleştirildiği uygulamalar (örneğin, arama motoru pazarlaması, banner reklamlar, mobil reklamlar, lokasyon esaslı uygulamalar) da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Doğrudan Posta ya da Doğrudan E-posta ve SMS

Doğrudan pazarlamanın en popüler uygulamalarından, Amerika'da doğrudan pazarlama harcamaları içindeki oranı%20'dir ve diğer uygulamalardan daha yüksektir. Büyük bir kısmı müşterinin satın alma davranışını doğrudan etkilemeyi amaçlayan, çoğu zaman bunun için de bir teşvik içeren mağazamızı ziyaret edin, hemen sipariş verin vb. mesajlardır, hemen harekete geçilmesi durumunda parasal (indirim gibi) ya da parasal olmayan (armanın, ücretsiz ürün vb.) teşvikleri vardır (Vafainia vd.,2019: 62).

Kataloglar

Müşterilerin ürünlere ilişkin görselleri ve bilgileri değerlendirebileceği ve/veya sipariş edebileceği basılı malzemelerdir. Endüstriyel pazarlarda da ürün/hizmet tanıtımı amacıyla kullanılırlar. Günümüzde çevrim içi ortamda tüketicilerin indirebileceği, indirmeden görebileceği değişik formatlarda hazırlanmış e-kataloglar da çok popülerlik kazanmaktadır. Çevrimiçi alışverişin katalogların yerini aldığı inancına rağmen, araştırmalar, çevrimiçi alışveriş yapanların yarıdan fazlasının alışveriş öncesinde kataloga göz gezdirdiği, %85'inin katalogda gördükten sonra aldığını göstermektedir (Clow ve Baack, 2017: 345). Günümüzde zenginleştirilmiş gerçeklik uygulamalarıyla sunulan akıllı katalogların ve mobil aplikasyonların artacağı da bir gerçektir.



<https://pazarlamasyon.com/artirilmis-gerceklik-ikea-apple-is-birligiyle-evinize-geliyor/>

Telefonla Pazarlama/Tele Pazarlama

Müşterilerle satış görevlileri arasındaki iletişimin telefonla kurulduğu en yaygın doğrudan pazarlama uygulamalarından biridir. İki türü vardır; kuruma gelen aramalar ve kurumdan aramalar. Gelen aramalar müşterinin sipariş vermek, öneri almak, şikâyetle bulunmak vb. amaçlarla yaptığı aramalardır. Giden aramalarda kurumun satış personelinin pazar araştırması yapmak, ürünü satmak,

hizmet desteği sunmak vb. amaçlarla müşterilerle iletişim kurmasıdır. Tüketicuyu kapsamlı bilgilendirme, çözüm üretme olanağı vardır. Aslında doğrudan pazarlamanın e-posta, sms gibi uygulamalarında da telefonda olduğu gibi sık aramalar, gönderimler tüketicilerce müdahaleci, rahatsız edici olarak görülebilmekte, kontrolün kendilerinde olduğu hissini kaybetmeye neden olan uygulamalar olarak görülebilmektedir (Mehrotra ve Agrarwal, 2009: 172-176). O nedenle çoğunlukla *izinli pazarlama* kavramı ile bir arada anılır doğrudan pazarlama. İzinli pazarlama, pazarlamacıların tüketicilerinden anında tepki elde etmek amacıyla uyguladıkları doğrudan pazarlama gibi uygulamalarda tüketicinin iznini alması gerektiğinin altını çizer (Godin, 2009).

Kiosklar ve Otomatik Satış Makinaları

Otomatik satış makinaları bozuk para atarak çay, kahve aldığımız, para çektiğimiz makinalar olsa da günümüzde kredi kartının kullanıldığı sinema, tren bileti aldığımız geliştirilmiş formları vardır. Kiosklar bu gelişmiş formlardan biridir. Havaalanları, alışveriş merkezleri, mağazalar gibi pek çok yere konularak müşterilerin bilgi almasına ya da sipariş vermesine olanak tanıyan uygulamalara dönüşmüştür. Örneğin bir ayakkabı firması kioskları müşterilerin istediği model, renk, numaraları görmeleri için mağazalarına yerleştirmiştir, müşteriye istediği ayakkabı mağazada yoksa, kiosk üzerinden sipariş verme ve ödeme yapma olanağı sunmuştur (Kayode, 2014: 281).

Diğer Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Markaların hedef kitleleriyle olan iletişim kurma arayışları, pazarlama karması içindeki geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarından daha farklı; kimi zaman daha sürprizli (gerilla pazarlama gibi), kimi zaman daha samimi (ağızdan ağıza pazarlama gibi) kimi zaman daha toplumsal kaygıları öncelikleyen (kurumsal sosyal girişimler gibi), kimi zaman da markayı farklı şekilde hedef kitleyle buluşturan (marka yerleştirme) uygulamaları ortaya çıkarmıştır. Bu uygulamalarda yaratıcılık ön plandadır çoğunlukla diğer uygulamaları da barındıran daha melez bir yapıları vardır, geleneksel pazarlama iletişimi mesajlarını pekiştirme gücüne sahiptirler.

Gerilla Pazarlama

Günümüzde giderek artan ürün çeşitliliği ve ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine daha çok benze-mesi, işletmelerin kârlılıklarını olumsuz yönde etkilemekte, işletmeleri, pazarlama faaliyetlerini oluşturur-ken farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejiler arayışına yönlendirmektedir (Nardalı, 2009:108). Eş deyişle pazar koşullarında gerilla pazarlama stratejisinin kullanımı; iletişim kirliliği, bilgi bombardımanı, medyanın çeşitlenmesi, medyada yer almanın artan maliyeti, azalan yaratıcılık, reklamın inandırıcılığını yitirmesi, niş pazarların önem kazanması ve niş medyanın ortaya çıkması nedeniyledir, denilebilir (Özgül 2008:190). Sıradan olmayan, değişik, orijinal, kışkırtıcı, esnek, dinamik, yenilikçi ve yaratıcı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Hutter ve Hoffmann, 2011:41). Gerilla pazarlama geleneksel olmayan birçok sıra dışı pazarlama faaliyetini kapsar. Uygulamada sıklıkla karşılaşılan gerilla pazarlama aktivitelerinden bazı-ları; sinsi pazarlama (ambush marketing), deneysel pazarlama (experiential marketing), gerçek zamanlı pazarlama (real-time marketing) ve ortam pazarlaması ve reklamcılığıdır (ambient marketing) (Oyman ve Özer, 2018: 175).



Resim 7.3 Gerilla Pazarlama Örnekleri

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/100-yaratıcı-gerilla-marketing-örneği/>

Ürün/Marka Yerleştirme

Markaların tüketicileriyle bağ kurmalarının eğlenceli bir diğer yolu da marka yerleştirmedir. Reklam amaçlı eğlence uygulamalarından biridir. Ürün yerleştirme çalışmaları tüketicilerin canını sıkmadan ve bıktırmadan marka mesajlarını aktarmak için tercih edilen uygulamalardan birisidir. Ürün yerleştirme uygulamalarıyla filmlerden dizilere, kliplerden video oyunlara kadar birçok ortamın içerisinde karşılaşmak mümkündür (Bozkurt, 2015: 33). “Bir ürünün ya da hizmetin bir TV programında, sinema filminde görünmesi ya da program sırasında üründen söz edilmesi için reklam verenlerin bir bedel karşılığında programı ya da filmi üretenlerden yer ve zaman satın alması” olarak tanımlanabilir (Gürel ve Bakır 2007: 53). Marka yerleştirmenin, tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalara göre, filmlerde marka yerleştirmeye maruz kalma tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Marka yerleştirmenin en önemli avantajının, markanın bilinirliğini artırmak olduğu ifade edilmektedir (Aydın ve Orta, 2010: 9). Açık bir şekilde ürünün görünmesinden, aktör ya da aktristin markayı kullanmasına hatta markadan söz etmesine kadar çok çeşitli uygulamaları vardır. Örneğin, video oyunlarının içerisine belli ve bir tek ürün ya da markanın yerleştirilerek oyundaki eğlence unsuruyla marka mesajların tüketicilere buluşturulduğu reklam uygulamaları vardır ki “oyun reklam (ad-vergence)” olarak tanımlanır (Bozkurt ve Oyman, 2016: 521).

Ağızdan Ağıza İletişim ve Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararlarında en etkili yöntemlerden biridir. Çünkü güvenilir olarak gördükleri bilgi kaynaklarına hızla ulaşma imkânı sunar. Bireyler, satışı gibi herhangi bir ticari kaynaktan değil de örneğin, aile, arkadaşlar, eş-dost gibi bir kaynaktan bilgilendirme ihtiyacını karşılamakta, etkileşime gitmektedir. Bu etkileşimde kaynak (gönderici) konumundaki kişi, ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerini alıcı konumundaki kişiye aktararak duyduğu hazı ya da memnuniyetsizliği paylaşmaktadır. Yapılan araştırmalarda farklı ürün kategorilerinde yaşanan olumsuz ya da olumlu deneyimlerin markaları cezalandırmak ya da ödüllendirmek adına başka tüketicilere aktarıldığı görülmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26). Mesajın kaynağı ile alıcının gücü, kaynağın uzmanlık düzeyi, alıcının algıladığı risk düzeyi ve alıcının uzmanlık düzeyi tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim isteğini etkileyen unsurlardır. İnternetin etkileyici gücü nedeniyle günümüzde elektronik/internete dayalı ağızdan ağıza iletişim (e-wom) de çok yaygındır. Pazarlama bağlamında geleneksel ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına internet kaynakları (e-posta listeleri, haber- grupları, web siteleri, sohbet odaları, bloglar, marka toplulukları, vb.) etki edici faktörler olarak katılmaktadır (Akar, 2009:130). İnternet üzerinde ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir (Argan ve Argan, 2006:233). Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, vızılı pazarlaması gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür. Bir virüsün hızla yayılmasına yapılan gönderme nedeniyle internette ağızdan ağıza iletişim viral pazarlama olarak da tanımlanır.

Fuarlar ve Sergiler

Alıcısından satıcısına, rakiplerinden üreticisine tüm pazarı birkaç günlüğüne bir çatı altında toplayabilme gücü nedeniyle fuarlar ve sergiler oldukça eşsiz denilebilecek pazarlama iletişimi uygulamalarıdır. Ürünler ve hizmetler görülebilmekte, denenebilmekte, değerlendirilebilmekte, kısa bir zaman süresinde çok miktarda karar alıcıyla yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlanmaktadır. Etkili bu pazarlama iletişimi aracıdır ancak pahalıdır ve dikkatli bir planlama ve hazırlık gerektirir. İster

gerçek ortamda isterse çevrimiçi ortamda olsun aynı kurallar geçerlidir; diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütüncül bir yapı çizme, onları güçlendirme ve dikkatli bir planlama gerektirmektedir (Smith ve Zook, 2016). Doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi daha kişiseldir, gösterimler, potansiyel müşterilerle birebir temaslar nedeniyle adeta doğrudan satış ve halkla ilişkiler bu uygulamada birleşmiş gibidir. Üstelik dinlemekten, dokunmaya tüm duylara hitap eder. İlişkiler kurma, rakipleri izleme, kurumsal imajı güçlendirme, ürünleri sergileme, marka veya kurum için farkındalık yaratma, ürünleri satma, yeni bir ürünü pazara sunma ve test etme gibi sayısız pazarlama iletişimi amacına hizmet eder (Pelsmacker vd., 2013:461-462).

Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Boyutu

Birçok tüketici için ürünler ve markalar yaşam tarzlarını ve kişiliklerini temsil eden semboller olarak görülür. Özellikle marka adı, kalite ve imaj anlamında çok şey söyler. Ambalaj da keza ürünün özellikleri kadar yaratılmak istenen algıyı (dayanıklı, sağlıklı, ucuz, hafif, kaliteli vb.) perçinler. Dağıtım kanalları da mesaj iletir. Örneğin bir ürünün/markanın satıldığı mağaza ve ortamı kalite ve statü konusunda bir şeyler söylerken, bir diğeri farklı bir yaşam biçimini temsil ediyor olabilir. Bu izlenimin oluşmasında mağaza yerinden vitrinine, mağazada kullanılan renkler, havalandırma, donanımdan çalınan müziğe, ürünlerin sergilenme şekillerine değin her biri tüketicilere bir mesaj taşır. Tüketicilerin % 60'ının satınalma kararını satın alma noktasında vermesi, mağaza içini değerli bir pazarlama alanına dönüştürmektedir. Aynı şekilde fiyat da pazarlama karmasının bir iletişim unsurudur. Bir ürünün fiyatı ürünün veya hizmetin algılanan kalitesine işaret edebilir. Özellikle yeni ürünler gibi tüketicilerin deneyiminin olmadığı ürün kategorileri ya da markalar için, fiyat ürüne ilişkin güçlü ipuçları sunabilecektir (Lancaster ve Massingham, 2011: 238). Dolayısıyla fiyat, güçlü bir farklılaştırma ve konumlandırma aracıdır.

Marka Toplulukları

Tüketicilerin bir marka etrafında bir araya gelmeleri, aynı markayı kullanan diğer tüketicilerle etkileşimde bulunma isteği marka topluluklarını yaratmış, zaman içerisinde internetin de etkisiyle

sanal marka toplulukları olarak yapılanma ortaya çıkmıştır. Bu topluluklar belli bir insan grubunun, genel olarak belirli bir markaya olan ilgisine sahip çıkması ve hiyerarşi, ritüel, değer ve efsaneleriyle kapsamlı sosyal bir evren yaratması olarak tanımlanmaktadır. Topluluktan söz edebilmek için de ortak bilinç, ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk duygusunun var olması gerekmektedir (Aslan ve Öztürk, 2015: 64-66). Ortak bilinç üyelerin üye olmayanlardan ayırıcı bir “biz olma” duygusuna sahip olmaları ve yakınlık hissetmelerine karşılık gelirken, ritüel ve gelenekler topluluğun kültürünü şekillendiren, paylaşılan deneyimleri, birbirlerini selamlamaktan hitaplara kadar paylaşılan bir dili ve bunu yaratan tarihi temsil eder. Ahlaki sorumluluk ise markanın devamlılığı için üyelerin markayla ilgili sorun ve konularda birbirlerine destek olmasıdır. Üyelerinin kuruma markayla ilgili geri bildirim vermede etkili bir kaynak olması, iletişimin sürekliliği nedeniyle güncel ve sürekli bilgi elde etme imkânı, marka bağlılığını artırma konusunda fırsatlar sunması gibi kuruma ve markaya avantajlar sunmaktadır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 35-36).

Kurumsal Sosyal Girişimler

Kurumların sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için üstlendikleri büyük çaplı sosyal

faaliyetler kurumsal sosyal girişimler olarak tanımlanır (Kotler ve Lee, 2006). Toplum sağlığından eğitime, çevreden güvenliğe kadar pek çok sosyal konu, dava ya da amaç girişimlere konu oluşturur. Kurumun sosyal bir soruna farkındalık ve çözüm için ilgi sağlamasına yönelik sosyal amaç teşvikleri, sorunun çözümü için çalışan taraflara (dernekler vb.) bağışları gibi hayırseverlik uygulamaları bu girişimlerden bazılarıdır. “Pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin bireylerin, grupların ya da bir bütün olarak toplumun yararına bir davranışı, hedef bir kitlenin gönüllü olarak kabul etmesi, reddetmesi, değiştirmesi ya da bırakmasını etkilemek için kullanımı” olarak tanımlanan sosyal pazarlama uygulamaları da vardır (Eser, 2006). Tüketicilerin işletmenin sosyal bir konu, dava veya fikre destek olduğunu pazarlama mesajlarında işlemesi ve bu süre içerisinde elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleşmesinde çaba gösteren tarafa bağışlaması olarak tanımlanan, tüketicilerin de alışveriş harcamalarının bir kısmı ile katıldıkları amaca yönelik pazarlama da kurumsal sosyal girişim örneğidir. Kurumların çalışanlarının sosyal sorunların çözümü için aktif çalıştığı “toplum gönüllüğü” uygulaması ile kurumun sosyal sorumluluk anlayışını iş süreçlerine, ürünler-hizmetler ve atıklara değin pek çok uygulamaya yansıttığı, “sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları” da bu girişimler kapsamındadır.

Öğrenme Çıktısı

3 Reklamdan kurumsal sosyal girişimlere pazarlama iletişimi uygulamalarını tanımlayabilme

Araştır 3

Satış tutundurma etkinliklerinden uzun dönemli olabilen uygulama hangisidir? Tartışınız.

İlişkilendir

Yaprak Atay (2020). *Sadakat Programlarında Verilen Ödüllerin Değer Algısı ve Program Sadakati Üzerine Etkileri*, Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış YL

Anlat/Paylaş

Diğer pazarlama iletişimi etkinliklerine yönelik örnekler geliştiriniz.

DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARI

Dijital teknolojilerin gelişimi ve gündelik hayatın hemen her an ve ortamında hayatımızın bir parçası olması hem bizler için iletişimin anlamını hem de kurumlar için anlamını değiştirmiştir. Özünde dijitalleşmeyi barındıran yeni teknolojiler “teknolojik yakınsamanın” etkisiyle bir iletişim teknolojisini farklı işlevler için kullanılma kısıtlılığını da ortadan kaldırmıştır. Yakınsama kavramı pek çok alandaki birleşmeyi içermektedir. Bu birleşme veya yakınlaşma iki temel süreçte gerçekleşmektedir. Bu iki temel süreç; teknolojik yakınsama ve (medya) içerik yakınsamasıdır. Teknolojik yakınsama; birden fazla teknolojik cihazın, sahip oldukları tüm özellikleri içerisinde barındıran yeni bir cihaz olarak birleşmesini kapsayan süreçtir. Medya (içerik) yakınsaması ise bilişim, telekomünikasyon ve medya sektörünün ve alıcı cihazla arasındaki sınırların kalkarak tek bir endüstri yaratma sürecini kapsamaktadır (İspir, 2013: 3-15).

Bilgisayarlar, internet ve dijitalleşme televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarını da dönüştürmüş hem onların tüm özelliklerini taşıyan hem de onlardan çok farklı bir oluşuma zemin hazırlamıştır: Yeni medya. Tüketicilerin de içerik üretebildiği, çoklu medya zenginliğine sahip, her geçen gün içeriği gelişen bir medya. İnternet, web ve dijitalleşen medya 1991’de ilk web sitesi kurulduğundan beri pazarlamayı da dönüştürmüştür. En basit ifadeyle internet ve buna bağlı dijital teknolojileri kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşma denilebilecek “Dijital Pazarlama” doğmuştur, dolayısıyla dijital pazarlama e-ticaretin, internette pazarlamanın ve mobil pazarlamanın her bileşenini içerecektir diyebiliriz. Bu bağlamda da bazı dijital medya kanalları ve uygulamaları ortaya çıkmıştır (Chaffey ve Chadwick, 2016). **Arama motoru pazarlaması** bu uygulamalardan biridir ve kullanıcının belirli anahtar kelime öbeklerini yazdığı anda bir web sitesini tıklamasını teşvik etmek üzere iletileri bir arama motoruna yerleştirmeye dayalı bir uygulamadır. Arama motorunda tarandığında en üst sıralarda gelmek amaçtır. Tıklama başına ödeme kullanan sponsorlu bağlantılar veya ücretli yerleştirmeler ile ücretsiz, doğal oluşmuş arama listelerindeki arama motoru optimizasyonunu kullanan uygulamalar vardır. **Çevrim içi**

halkla ilişkiler bir diğer uygulamadır. Bir markanın ya da kurumun hedef kitlesi tarafından ziyaret edilmesi muhtemel sosyal ağlar, bloglar, podcastler gibi diğer web sitelerinde markayla ilgili istendik içerikleri artırmaya yönelik uygulamalarıdır. Ayrıca olumsuz içerikleri görme ve çözüme, diğer sosyal medya haberlerini izleme, besleme vb. uygulamalar olabilir. **Çevrim içi Ortaklıklar** da bir diğer uygulamadır. Bir markanın üçüncü taraf web siteleriyle kuracakları iletişimler yoluyla tanıtım yapmaları karşılığında uzun vadeli düzenlemelere gitmesidir. Satış ortaklıkları (Affiliate marketing: Markaya yönlendiren sitelerin tıklama başına, bazen ürün satış fiyatının yüzdesi olarak vb. komisyon aldığı düzenleme), fiyat karşılaştırma siteleri, çevrim içi sponsorluklar, ortak markalama (iki veya daha fazla kurumun marka logolarını, bant reklamlarını, e-posta pazarlamasını kullanarak içeriği birlikte görüntülemek ve ortak tanıtım yapmak üzere anlaşması) uygulamaları bunlardan bazılarıdır. Bir diğer uygulama da **görüntülü reklamlardır**, marka bilinirliğini artırmak, tüketici internette bir sitedeyken karşısına çıkarak tıklamayı ve markanın sitesini ziyaret etmesini sağlamak gibi amaçlarla kullanılır. Bant reklamları, pop-up reklamlar gibi örnekleri vardır. Günümüzde tüketicilerle reklamın bağına alternatif yollarla kurmaya çalışan uygulamalar artmakta, daha ortama özel uygulamalar da geliştirilmektedir. Bunlardan biri de **doğal (native) reklamlardır**. Reklam içeriğinin sunulduğu mecra (sosyal medya, haber sitesi vb.) uygun bir formatta hazırlanması ve böylece doğallığın sağlanmasıdır (Arslan, 2019: 270). Onedio platformunda, bir içeriğe uygun olarak bir markanın reklamının reklam hissi yaratmaksızın, içeriğin doğal bir parçası gibi yer alması örnek verilebilir. Böylelikle tüketici örneğin, bir test çözerken testin bir parçası gibi markaya tanıklık etmektedir. Son olarak **sosyal medya pazarlaması**, içerik pazarlaması ve viral pazarlamayı ekleyebiliriz dijital uygulama ve ortamlara. Müşteri iletişimini teşvik etmek, onlarla bağ kurmak üzere Facebook, Twitter, forumlar gibi sosyal ağ sitelerinde yer almasına dayalı uygulamalar sosyal medya pazarlaması uygulamalarıdır. Müşterileri bilgilendiren, ürüne yönelik değer oluşturan ve müşteriyi/tüketiciyi markaya daha güçlü bağlamak amacı taşıyan sayfa tasarımı, grafik, metin videolar vb.’den oluşan

yapı da **içerik (content) pazarlaması** olarak tanımlanır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017). Dolayısıyla sosyal medya, bloglar, infografikler, mobil uygulamalar vb. içerik pazarlaması ortam ve araçlarıdır. Daha önce değindiğimiz **Viral pazarlama** ya da vızıltı pazarlaması internetin ağ etkisinden yararlanarak bir pazarlama mesajının, uygulamasının bilgisayar virüsü gibi birçok kişiye hızlı bir şekilde iletildiği bir uygulamadır. Hatta sosyal medyada bazı yaratıcı uygulamaların da tüketici beğenisiyle virale dönüşme olanağı vardır ve bu da mesajı güçlendirmekte, yayılımını artırmaktadır. Örneğin, **viral video pazarlaması** gibi. Ek olarak bir olay henüz yaşanırken olayla bağlantılı olarak geliştirilen anlık yaratıcı pazarlama mesajlarına dayalı **gerçek-zamanlı pazarlama** bu mesajların bir virüs gibi yayılımından beslenir. Markanın müşterisiyle diyalogundaki doğaçlama neticesinde ortaya çıkan sürpriz ve memnuniyet, doğru zamanda doğru mesaj, marka ve son trend arasında bağ kuran marka ilgisi ve son olarak markaların her zaman yeni içerikle buna katılımı anlamına gelen süreklilik gerçek zamanlı pazarlamanın dört temel avantajıdır (Yılmaz, 2018: 427).

Sosyal medyanın kurumlar ve markalar kadar bireylere seslerini duyurma olanağı sunması, oluşturdukları içeriklerle (*user generated content*) diğerlerini etkileme olanağı yaratmıştır. Youtube vloggerları, Instagram fenomenleri bir taraftan kendi markalaşma süreçlerini yaratırken, bir taraftan da markalar için yeni pazarlama iletişimi fırsatı olarak görülmektedir. Tüketicilerin başka

bireylerin fikirlerini değerlendirmeleri, fikir ve deneyimlerini buna göre şekillendirmesi yeni bir uygulamayı doğurmuştur: **Etkileyici Odaklı Pazarlama (Influencer Marketing)**. Sosyal medyada etki gücüne sahip olduğu düşünülen bu yeni etki mekanizmaları ve paylaşımları aracılığıyla takipçilerinin tutumlarını şekillendiren üçüncü bir taraf onaylayıcı gücü temsil etmektedir (Oyman ve Akıncı, 2019: 443-444).

Bu noktada mobil cihazlar ve hayatımızdaki yeri de yadsınamaz bir gerçektir. Bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına, sosyal ağlara bağlanmalarına yardımcı olur, böylece kullanıcılara ister bireysel isterse kurumsal birçok içeriği görme, okuma, paylaşma ve içerik yaratma imkânı sunar. Kişinin coğrafi konumunu belirlemeye yönelik GPS, beacon (bluetooth tabanlı konum bilgi teknolojisi NFC (yakın alan iletişimi) teknolojileri aracılığıyla izleme olanağı sunan bu mobil cihazlarla **mobil pazarlama**, yüksek hedefli pazarlama taktiklerine, kişiselleştirilmiş mesaj ve deneyimlere olanak tanır. Coğrafi hedefleme ve buna dayalı reklam uygulamaları, mobil pazarlamanın benzersiz ve çekici özelliğidir (Clow ve Baack, 2017: 255). Tüketiciler ve marka arasında etkileşimi ve katılımı teşvik eden, marka hakkında bilgileri tüketicilere ileten içerikler olan **markalı mobil uygulamalar** yani uygulamalar da gittikçe popülerlik kazanmaktadır. Sanal aynalar, artırılmış gerçeklik uygulamaları, sensörler, videolar lokasyon bilgisi ve mobil ödeme olanaklarıyla gittikçe popüler olmaktadır (Bal ve Oyman, 2020: 123-125).



Yaşamla İlişkilendir

Hakikaten reklamlar eskisi kadar etkili mi?

...

Özellikle dijital medyanın kullanımının yıllar içindeki dramatik yükselişi hem reklam yatırımlarının yönünü hem de reklamların etki derecelerini değiştirdi. Çok uzun geçmişte değil, 2013’de dijital medyanın toplam reklam yatırımlarından aldığı pay Reklamverenler Derneği verilerine göre yüzde 15 iken 2018’de bu oran yüzde 29 olmuştu. 2016’dan itibaren televizyon reklam yatırımlarında bir duraklama dönemi içinde olduğunu söyleyebiliriz. 2016, 2017 ve 2018 yıllarını kapsayan üç yıllık süreçte televizyon reklam yatırımları sadece yüzde 5 civarında bir büyüme kaydetti, aynı dönemde dijital medyadaki reklam yatırımlarındaki büyüme yüzde 37’yi aşıyor.

Yoğun bombardıman belleği köreltiyor

Birkaç yıl önce gördüğüm bir istatistiğe göre o zamanlar (2016’da olabilir) ortalama bir Amerikalı yetişkin günde 12 saatini, ortalama bir İngiliz yetişkin ise yaklaşık 10 saatini medya kullanımı ile geçiriyordu. Bu rakamlar kendi başlarına çok fazla bir şey ifade etmese de aslında önemli bir duruma da işaret ediyor: Artık tüketiciler aynı anda birçok etkiye maruz kalıyorlar. Çoklu ekran kullanımı hayatın bir gerçeği. Televizyon izlerken internette “sörf” yapıyor ya da radyo dinlerken web üzerinden günlük gazete haberlerini okuyorlar. Bu şekilde olmasaydı bu kadar saatlik medya kullanımı ile uykuya çok az bir zaman kalırdı.

Medyanın çeşitlenmesi ile uzun saatler boyunca farklı medya platformlarında, birçok markanın eskiye kıyasla çok daha sık ve fazla reklam yaptığı bir bombardıman altındayız. Bu büyük bombardıman altında reklamlar etkilerini hâlâ koruyabiliyor mu? Elimizdeki veriler reklamların etki derecelerinin son yıllarda giderek düştüğünü gösteriyor.

2019 yılına kadar gözle görülür bir düşüş gözlemlendi. Ancak 2019 başından itibaren (Coca-Cola’nın Tarkan reklamı, Haribo ve Boron gibi reklamlar) çok güçlü reklamlar ile yeniden yükseliş gösterdi. Bir diğer önemli nokta ise özellikle son bir yıldır, Huawei, Casper ve Apple gibi teknoloji markalarına ait reklamların da ilk sıralarda görülmeye başlaması. İnsanların dikkatleri artık bu yöne doğru da evrilmeye başladı gibi görünüyor. Her şeye rağmen içecek ve hazır giyim, yüksek ve sürdürülebilir hatırlanmalar ile 2018’in en dikkat çeken kategorileri oldu. Finans reklamları hâlâ reklam sayısı olarak en çok hatırlananlar olsa da bu kategorideki kaliteli hatırlanan reklam adedi belirgin şekilde azaldı.

Hâlâ en önemli yatırımların yapıldığı, tüketicinin de en çok zaman harcadığı medya olan televizyon başta da belirttiğim gibi çoklu ekran kullanımından büyük darbe yiyor, tüketicilerin çok önemli bir kısmı televizyon izlerken bir yandan da akıllı telefonlarında vakit geçiriyor. Bu da dikkat süresini kısaltarak reklamların yaratabileceği etkiye negatif yansıyor.

Kaynak: Sidar Gedik (2019). “Hakikaten Reklamlar Eskisi Kadar Etkili mi?”, *Ad Hoc*, (9 Ekim).



Araştırmalarla İlişkilendir

G. Motif Atar ve Bilge İspir tarafından yürütülen bu araştırma, geleneksel ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkiyi karşılaştırmayı amaçlamaktadır. İnternet kullanan kişilerin sayısının artmasına bağlı olarak sosyal medya, tüketiciler ile iletişim biçimini değiştiren bir platforma dönüşmüştür. Bu hız ve etkileşimlilik sosyal medyanın giderek büyüyen bir reklam ortamı olmasını sağlamış ve geleneksel medya ile arasındaki fark açılmıştır. Geleneksel bir mecra olarak televizyonun günümüzde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, sosyal medya reklamları, televizyon reklamlarının etki alanını daraltmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu iki farklı mecradaki reklamlara yönelik tüketici tutumları da farklılaşmaktadır. Bu çalışma, geleneksel medyada televizyon ve sosyal medyada Facebook ve Instagram'daki reklamlara yönelik, tüketici tutu-

mu ile algılanan reklam değeri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. İncelenen mecralarda reklama yönelik tutumu ve algılanan reklam değerini ölçmek için Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanmış ve her üç mecra için reklama yönelik tutum ve algılanan reklam değeri ayrı ayrı ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya reklamları geleneksele göre daha bilgilendirici, eğlendirici bulunmakta ve reklam değeri daha yüksek algılanmaktadır. Araştırmayla ilgili detayları aşağıda verilen kaynağa ulaşarak öğrenebilirsiniz.

Kaynak: G. Motif Atar ve Bilge İspir (2019). "Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması", *Akdeniz İletişim Dergisi*, Haziran (31).

Öğrenme Çıktısı

4 Dijital medya esaslı pazarlama iletişimi uygulamalarını özetleyebilme

Araştır 4

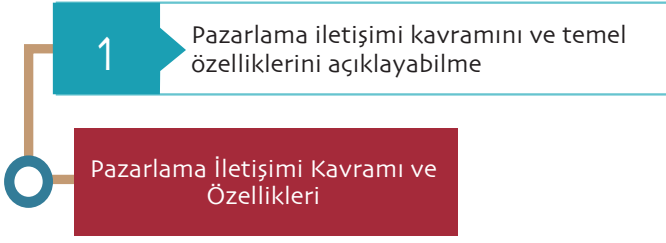
Dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımının işletmelere ve tüketicilere faydaları nelerdir?

İlişkilendir

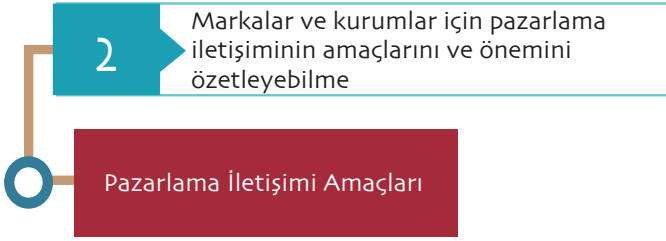
Alev Koçak Alan, Ebru Tümer Kabadayı ve Tuğbay Erişke (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66).

Anlat/Paylaş

Mobil pazarlamanın tüketicinin hayatına kattığı kolaylıkları tartışınız.



Pazarlama iletişimi hedef kitlelerle marka kurum arasında iletişim kurarak istedik tepkiler almak için belli etkiler yaratma sürecidir. O nedenle de ikna edici bir iletişimdir, tarafları vardır, genel iletişim modeline dayalıdır. Bu taraflardan iletişimin kaynağının hedefin deneyim alanını çok iyi bilmesi gerekir. Etkileşime dayalıdır ve bu da iki yönlü bir iletişimi işaret eder, günümüzde deneyimin ön plana çıkmasıyla deneyim de iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Çeşitlenen medya ve iletişim olanakları düşünüldüğünde, tüm pazarlama iletişim sürecinin bütünleşik olarak yönetilmesi gerekir ki markanın tek sesliliği sağlansın, bu da bütünleşik pazarlama iletişimini karşımıza çıkarır.



Pazarlama iletişimi kurum ve markaların kendilerini hedef kitlelere anlatma kadar onları dinleme aracıdır aynı zamanda. Diyaloga dayalı olarak kurulan bir iletişim, markanın/kurumun hedeflerini gerçekleştirmesini de sağlar. Satışlardan, marka imajına, iyi niyet oluşturmaktan markayı zihinlerde canlı tutmaya, bilgilendirmekten sadakat sağlamaya değin birçok amaca ulaşmayı sağlayarak pazarlama ve kurumsal hedeflere hizmet eder.

3

Reklamdan kurumsal sosyal girişimlere pazarlama iletişimi uygulamalarını tanımlayabilme

Pazarlama İletişimi Karması

Bir kurumun ya da markalarının hedef kitleleriyle bağ kurma yolları çok çeşitli olduğundan, pazarlama iletişimi de çok geniş ve renkli bir yelpazeye sahiptir. Hatta bir markanın müşterilerle bulunduğu her temas noktası bu bağlamda düşünülebilir. Örneğin, TV'de bir reklamda ya da toplumsal bir amaç için bir sponsorluk girişiminde, bazen bir rafta ambalajla veya ücretsiz verilen bir hediyeyle bazen de dijital dünyada bir fenomenle bu temas gerçekleşir. O nedenle reklamdan halkla ilişkilere, kurumsal sosyal girişimlerden promosyonlara, sosyal medya uygulamalarında fuarlara kadar uzanan bir çeşitliliğe sahiptir pazarlama iletişimi.

4

Dijital medya esaslı pazarlama iletişimi uygulamalarını özetleyebilme

Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Dijital medyaya dayalı pazarlama uygulamaları geleneksel medyanın dijitalle dönüşmüş uygulamaları kadar tamamen bu mecraaya özgü uygulamaları da barındırır. Eş deyişle bir TV reklamını internetteki TV kanalından görmek mümkündür. Ancak sanal dünyada dolaşırken bıraktığımız ayak izlerimizle bir sitede karşımıza çıkan reklamlar, içerik pazarlaması, markalı mobil uygulamalar gibi tamamen yeni oluşumlar da var. Ünlü kişiler örneğin, sadece aktör aktris ya da sporcu değil, sosyal medya fenomenleri olarak karşımıza çıkıyor. Dijital medya esaslı pazarlama iletişimi uygulamaları artırılmış gerçeklik, yapay zekâ desteği ile çeşitlenerek artıyor.

1 Kaynak, alıcı, mesaj kanal gibi öğeleri olması pazarlama iletişiminin hangi özelliğiyle doğrudan ilgilidir?

- A. Genel iletişim modeline dayanması
- B. İkna edici iletişim özelliği olması
- C. Tüketicinin deneyim alanının analizini gerektirmesi
- D. İki yönlü bilgi ve deneyim değişimi
- E. Bütünleşik olma

2 Pazarlama iletişimi araçlarının bir bütünlük içerisinde işletilmesinin yaratacağı etkinin bu araçların ayrı ayrı işletilmesi durumundaki etkiden daha fazla olması bütünleşik pazarlama iletişiminin hangi özelliğine karşılık gelir?

- A. Kurumsal bütünlük
- B. Sinerji oluşturmak
- C. Mesaj tutarlılığı
- D. Koordinasyon
- E. Standardizasyon

3 Pazarlama iletişimi amaçları arasında aşağıdakilerden hangisi **yer almaz**?

- A. Pazarda yeni bir ürün tutundurma
- B. Deneme amaçlı satın alımları teşvik etme
- C. Satın alma sonrası bilişsel çelişkiyi artırma
- D. Marka sadakatini artırma
- E. Mağaza trafiğini artırma

4 Bir ürün ya da hizmeti kategoride öne çıkarmak, FPBİ'de aşağıdakilerden hangisine karşılık gelir?

- A. İkna etme
- B. Pekiştirme
- C. Bilgilendirme
- D. Farklılaştırma
- E. İsteklendirme

5 Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karması unsurlarının seçimi gibi kararlarda dikkate alınması gereken kriterlerden biri **değildir**?

- A. Kontrol
- B. Finansal Olanaklar
- C. Hedef kitle
- D. Amaçlar ve görevler
- E. Tedarikçiler

6 Bir reklam kampanya sürecinde hedef kitlenin tanımlanmasından sonra gelen adım aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Ortam seçimi ve zamanlaması
- B. Hedeflerin belirlenmesi
- C. Bütçenin belirlenmesi
- D. Mesaj seçimi ve yaratıcı platform
- E. Kontrol ve değerlendirme

7 Parasal bir değeri olan ve tüketicilere belli bir üründe bu değer kadar tasarruf imkanı sağlayan uygulamalara ne ad verilir?

- A. Para iadesi
- B. Sadakat programı
- C. Kupon
- D. Çekiliş
- E. Armağan

8 Alıcıları doğrudan reklam verenden yani markadan satın almaya teşvik eden mesajları iletmek için TV, posta, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları ya da çevrim içi ortamların kullanımına dayalı uygulamalara ne ad verilir?

- A. Katalog
- B. Doğrudan tepki reklamcılığı
- C. Kiosk
- D. Doğrudan satış
- E. Ürün yerleştirme

9alıcısından satıcısına rakiplerinden üreticisine tüm pazarı birkaç günlüğüne bir çatı altında toplayabilme gücü nedeniyle eşsiz denilebilecek pazarlama iletişimi uygulamalarıdır.

Yukarıdaki ifadede boş bırakılan yeri aşağıdakilerden hangisi doğru şekilde tamamlar?

- A. Sadakat programları
- B. Satış noktası malzemeleri
- C. Marka toplulukları
- D. Kurumsal sosyal girişimler
- E. Fuarlar ve sergiler

10 Kullanıcının belirli anahtar kelime öbeklerini yazdığı bir web sitesini tıklamasını teşvik etmek üzere iletileri bir arama motoruna yerleştirmeye dayalı uygulamalara ne ad verilir?

- A. Arama motoru pazarlaması
- B. Çevrimiçi halkla ilişkiler
- C. İçerik pazarlaması
- D. Doğal reklamlar
- E. Etkileyici odaklı pazarlama