

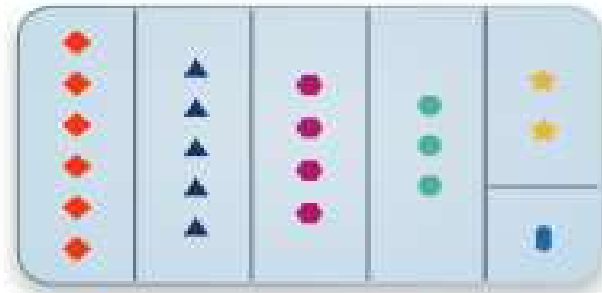
6. PAZAR BÖLÜMLEME

Ekonomik ve sosyo kültürel gelişmeye bağlı olarak belirli bir coğrafyada yaşayan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında önemli farklılıklar oluşmaktadır. Bu durumda işletmeler hem artan hem de çeşitlenen tüketici istek ve ihtiyaçlarını tek bir ürün ile karşılayamaz hale gelirler. Örneğin, her tüketicinin talep ettiği ev, araba, telefon özelliği giderek birbirinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle başarılı bir girişimci, istekleri farklılaşan bu tüketicileri homojen şekilde gruplandırarak anlamlı bölümler oluşturmalı ve daha sonra bu anlamlı tüketici bölümlerinin isteklerini karşılayacak ürün/hizmeti üreterek bu istekleri karşılamalıdır. Buna göre, birbirinden farklı istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin, birbirine benzer ürünlere ihtiyaç duyan gruplara ayrılmasına pazar bölümlendirme adı verilmektedir. Örneğin bisiklet genel bir pazarı tanımlayan bir üründür. Ancak bisikleti yarışma için kullanmak isteyenler ile gezinti amacıyla kullanmak isteyenlerin beklentileri birbirinden çok farklı olacaktır.

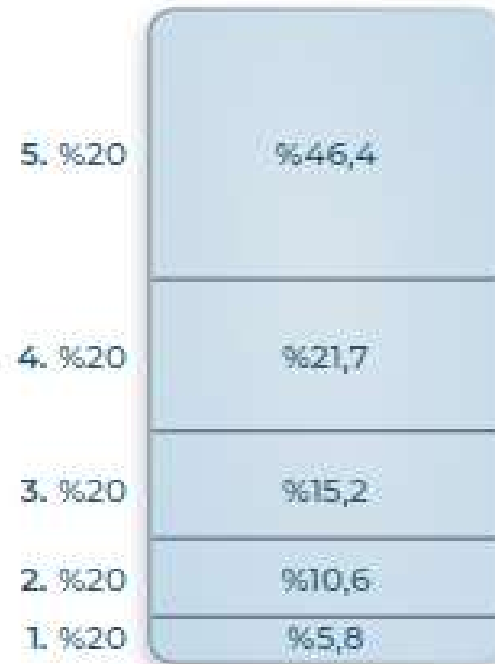
6. PAZAR BÖLÜMLEME



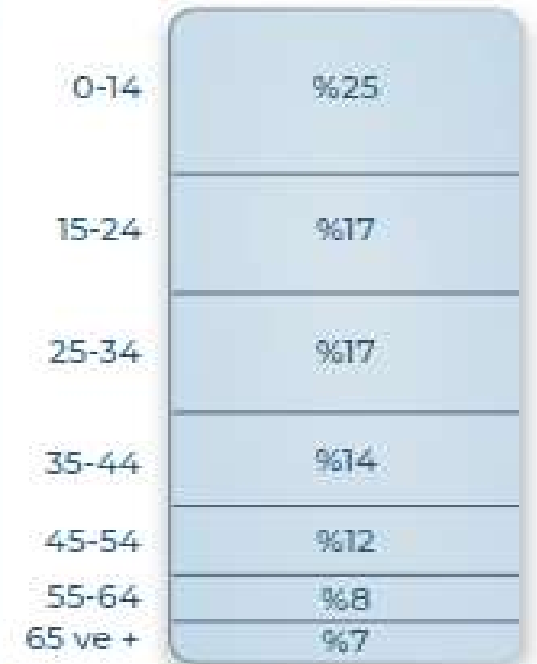
1- Bölümlenmemiş Pazar



2- Tam Bölümlenmiş Pazar



3- %20'lik gelir gruplarına göre pazar büyüklükleri



4- Yaş gruplarına göre pazar büyüklüğü

6. PAZAR BÖLÜMLEME

Pazarını bölümlendirmek isteyen bir pazarlamacı, dört farklı bölümleme alternatifinden bir veya birkaçını seçebilir. Bu alternatifler şunlardır;

1. Coğrafi bölümlendirme
2. Demografik bölümlendirme
3. Psikografik bölümlendirme
4. Alıcı davranışına göre bölümlendirme

6. PAZAR BÖLÜMLEME

Coğrafik bölümlendirme; pazarın ülke, bölge, şehir, yerleşim özellikleri, iklim gibi coğrafik değişkenlere göre gruplara ayrılmasıdır. Pek çok işletme günümüzde ürünlerini faaliyet gösterdiği bölgenin isteklerine uygun hale getirmeye çalışmaktadır. Örneğin, McDonalds gibi pek çok ülkede faaliyet gösteren firmalar bile ürünlerini yerelleştirmektedirler.

6. PAZAR BÖLÜMLEME

Demografik bölümlendirme, genel olarak nüfus yapısına ilişkin bölümlendirme kriterlerini kapsamaktadır. Bunlar tüketim biçimini yakından ilgilendirdiği için sıklıkla tercih edilir. Pazardaki tüketiciler yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, aile yapısı, medeni durum, çocuk sahipliği, meslek, eğitim, milliyet gibi özelliklere göre bölümlere ayrılmaktadır. Burada girişimcinin kendi ürünü açısından hangi demografik faktörlerin anlamlı olduğuna karar vererek bu doğrultuda bölümlendirme yapması gerekir. Örneğin, kozmetik veya tekstil sektöründe faaliyet gösterecek bir girişimci için cinsiyet ve gelir düzeyi anlamlı faktörler olabilir. Ancak, şekerleme üreticisi için yaş faktörü daha öne çıkmaktadır.

6. PAZAR BÖLÜMLEME

Psikografik bölümlendirmede alıcılar sosyal sınıf, yaşam tarzı veya kişilik yapılarına göre gruplara ayrılmaktadır. Bu bölümlendirme coğrafik ve demografik bölümlendirmeye göre tüketicileri sayısal olarak belirlemede çok başarılı olmasa da benzer davranış özelliğine sahip insanları bir araya getirebilme özelliği nedeniyle giderek daha fazla kullanılmaktadır. Örneğin, yenilikleri kolay benimseyen tüketiciler, yeni bir ürün çıkaran firma için anlamlı bir pazar bölümü oluşturabilir. Benzer şekilde insanların ilgileri, hobileri, tatil davranışları veya yaşam tarzları tüketim biçimleri üzerinde önemli bir belirleyicidir. Örneğin, Harley Davidson motorsikleti, pazar bölümlemesi yaparak maceracı tüketicileri hedeflemiştir. Albaraka Türk ise muhafazakâr bir yaşam tarzı olan tasarruf sahiplerine yönelik hizmetler geliştirmektedir

6. PAZAR BÖLÜMLEME

Alıcı davranışına göre davranışsal bölümlendirmede ise tüketiciler *fayda, kullanım düzeyi, kullanım durumu* gibi özelliklere göre gruplandırılmaktadır.

- Faydaya göre bölümlendirmede, tüketiciler üründen bekledikleri faydaya göre ayrıştırılır. Örneğin, bisiklet kullanıcılarının bir bölümü taşıma, başka bir bölümü ulaşım, diğer bir bölümü eğlence amacıyla bisiklet talebinde bulunmaktadır.
- *Kullanım düzeyine göre bölümlendirmede* ise tüketiciler, hiç kullanmayanlar, arada bir kullananlar, düzenli kullananlar gibi tüketim sıklığına veya miktarına göre gruplandırılmaktadır. Örneğin işletme; düzenli müşterileri için ekstra indirimler, kolaylıklar, özel satış koşulları gibi birtakım avantajlar yaratabilir.
- *Bağlılık düzeyine göre bölümlendirmede*, tüketiciler markaya bağlılık düzeyine göre gruplandırılır. Bazı tüketiciler belirli markalara karşı duygusal bağlar kurup bağlılık davranışı geliştirebilir, bazıları ise rakip markalar arasında herhangi bir fark görmez.

6. PAZAR BÖLÜMLEME

Etkili pazar bölümlendirme yapabilmek için şu özelliklerin var olduğuna dikkat edilmelidir:

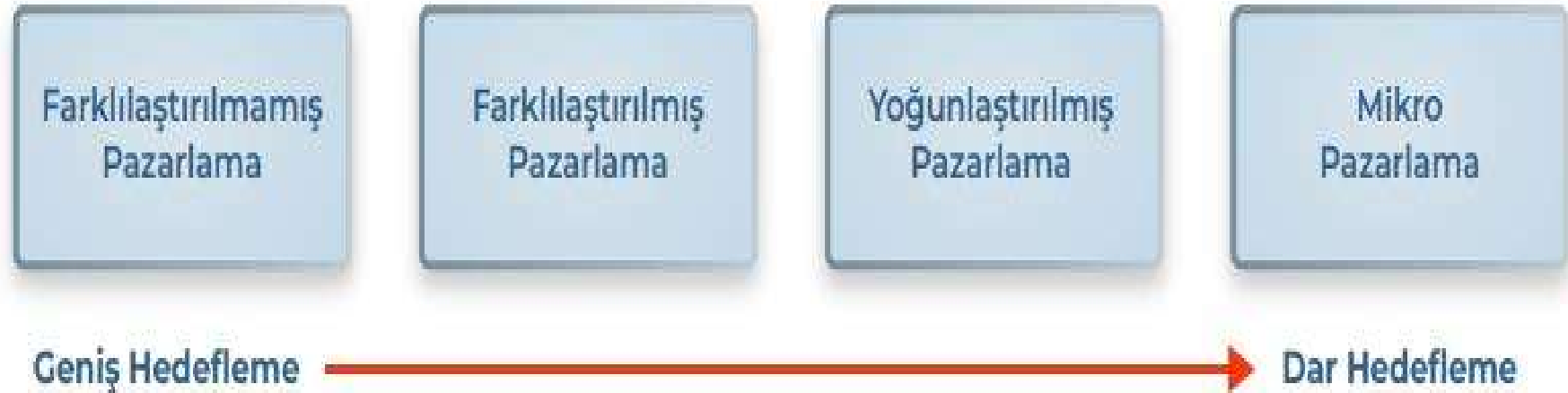
- **Ölçülebilirlik:** Bölümleme sonunda ortaya çıkan tüketici gruplarının sayısal özelliklerinin bilinmesi veya en azından tahmin edilebilir olması gereklidir. Diğer bir ifade ile oluşturulan Pazar bölümündeki potansiyel tüketici sayısı, bunların alım güçleri, coğrafik yerleşimleri gibi bilgilerin bilinmesi, nitelikli bir pazar bölümlemesi için gereklidir.
- **Ulaşılabilirlik:** Oluşturulan pazar bölümlerinin çeşitli pazarlama araçları ile ulaşılabilir olması gereklidir.
- **Büyüklük:** Pazar bölümünün işletmenin kârlı bir şekilde faaliyet göstermesine yetecek büyüklükte olması gerekir. Gereğinden fazla küçük tanımlanan pazarlar, işletme için kârlı olmayacaktır. Gereğinden büyük olduğu taktirde de pazarın heterojenleşmesine, diğer bir ifadeyle farklı istekleri olan tüketicilerin aynı bölüme alınmasına neden olunacaktır. O nedenle pazar büyüklüğünün optimal seviyede tanımlanması gereklidir.
- **Farklılaştırılabilirlik:** Oluşturulan pazar bölümlerindeki tüketicilerin ürüne ilişkin tepkilerinin birbirinden farklı olması gerekir. Örneğin, kadın ve erkeklerin gazlı içeceğe verdiği tepki değişmiyor ise cinsiyete göre bir pazar bölümleme yapmak anlamlı olmayacaktır.

7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Bu dört temel kritere uygun şekilde yapılan pazar bölümlendirme faaliyeti sonunda ortaya çeşitli benzer özelliklere sahip pazar bölümleri çıkacaktır. Bu noktadan sonra girişimcinin bu pazar bölümlerinden kaç tanesinin hedef alınacağına karar vermesi gerekir. Buna göre hedef Pazar, firmanın hizmet etmeyi planladığı ortak bir ihtiyacı veya benzer özellikte olan tüketici bölümünü ifade etmektedir. Dolayısıyla girişimci, bölümlendirme faaliyeti sonrası bu bölümlerden bir veya daha fazla pazar bölümü seçerek pazarlama karması unsurlarını bu hedef pazarın özelliklerine göre hazırlamalıdır.

7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Bu noktada girişimcinin birkaç tane alternatif stratejisi vardır. Girişimci kaynaklarına ve amaçlarına göre hedef pazarını farklılaştırılmamış pazarlamada olduğu gibi geniş veya mikro pazarlama stratejisinde olduğu gibi dar şekilde tanımlayabilir.



7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Farklılaştırılmamış pazarlama, hedef pazarda hiçbir farklılaştırmanın yapılmamasına yönelik bir hedefleme stratejisidir. Bu stratejide pazar bölümleri arasındaki farklılıklar ihmal edilerek, tüm tüketicilere aynı pazarlama karması unsurları ile ulaşılmaya çalışılır. İşletme, tüketicilerin ortak ihtiyaçlarına yönelik ürün üretmesi durumunda kullanışlıdır. Ancak pazarların ekonomik ve sosyal yönden gelişmesiyle birlikte bu stratejinin özellikle küçük işletmeler için çok etkin olmadığı söylenebilir.

7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, oluşturduğu pazar bölümlerinden birkaç tanesini seçerek bu bölümlerin beklentilerine uygun, pazarlama karması geliştirir. Tüketici tatminini artırması, rekabet avantajı yaratması gibi nedenlerle en çok kullanılan stratejidir. Bu stratejide işletme, seçtiği pazar bölümlerinin beklentilerine uygun olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması unsurlarında farklılıklar yaratmayı amaçlar. Örneğin, Vestel markası orta gelir düzeyinde beyaz eşya kullanıcılarını hedeflerken, aynı firmanın diğer markası olan Regal daha düşük gelir grubundaki müşterileri hedeflemektedir. Böylece firma bir yandan iyi kaliteli ürün isteyenlerin, diğer yandan da düşük fiyat isteyenlerin beklentilerini karşılamış olacaktır

7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Yoğunlaştırılmış (niş) pazarlama da farklılaştırılmış pazarlamaya benzetmekle birlikte hedef alınan pazar bölümü ile işletme, daha daraltılmış bir pazarda faaliyet gösterme yoluna gider. Diğer bir ifade ile farklılaştırılmış pazarda birden fazla pazar bölümüne birden fazla seçenek sunulduğu halde yoğunlaştırılmış pazarlamada bu, tek bir pazar bölümüne indirgenir. Hedef pazar daha küçük tanımlandığı için bu gruptaki tüketicilerin daha homojen beklentileri vardır. Bu nedenle de bu stratejide müşteri tatmininin daha yüksek olacağı ifade edilebilir.

Örneğin, sadece oyuncak satan bir mağaza, o bölgede birçok ürün yanında oyuncak da satan bir perakendeciye göre daha avantajlı olacak, oyuncak almak isteyen tüketicilerin ilk adresi olabilecektir.

7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Mikro Pazarlama ise en dar tanımlanmış pazar bölümlerinin hedeflenmesini ifade etmektedir. Burada firma, ürünlerini ve pazarlama programlarını belirli bir kişinin veya bölgenin ihtiyacına uygun olacak şekilde tasarlamaktadır. Terzi işi pazarlama da denilen bu stratejide, her müşterisi için özel üretim yapan terzi gibi, işletme de her bir müşteri için özelleştirilmiş ürünler üretmektedir. Üzerinde kişinin resmi olan doğum günü pastası üretimi buna örnek olabilir. Üretim teknolojilerinin gelişmesiyle bu strateji de giderek daha fazla kullanılmaktadır. Örneğin, lüks araç üreticileri bile müşterinin taleplerini online sistem üzerinden alıp onların istediği renk ve iç dizayn özelliklerine göre üretim yapabilmektedirler. Müşteri tatminini en yüksek seviyeye çıkartabilen bu stratejide, Pazar büyüklüğü yeterli olduğu sürece işletme için kârlı olabilir.

8. PAZAR KONUMLAMASI

Konumlama, hedef kitlede yer alan tüketicilerin zihinlerinde rakiplerden farklı ve potansiyel müşteri için anlamlı bir yer edinmeye yönelik faaliyetlerdir. Örneğin, Swatch saat denildiğinde çoğu tüketicinin zihninde moda aksesuarı olarak kullanılan renkli saatler imajı canlanmaktadır. Benzer şekilde Volvo denilince güvenlik, Mercedes denilince prestiji yüksek otomobiller akla gelir. Kısacası konumlama, işletmenin veya işletmeye ait markanın ne olduğunu, ne işe yaradığını veya ne zaman kullanılması gerektiğini hedef kitlesine anlatmaya yarayan özet anlamlardır. Eğer işletme veya işletmeye ait markalar buna benzer, anlamlı ve değerli imajlar yaratmayı başarırsa tüketicilerin marka bağlılığı, işletmenin satışları ve rekabet avantajı artacaktır.

8. PAZAR KONUMLAMASI

Doğrudan ve dolaylı rakiplerin ve onların pazar konumlarının belirlenmesi bu aşamada öncelikli bir faaliyettir. Burada doğrudan rakip, işletme ile aynı ihtiyacı karşılayan ürünleri ifade etmektedir.

Örneğin, Coca-Cola'nın doğrudan rakibi Pepsi'dir. İkisi de aynı kategoride faaliyet gösteren ve aynı ihtiyacı karşılayan benzer ürünlerdir. Dolaylı rakip ise aynı tür ihtiyacın farklı bir ürün ile karşılanmasını ifade eder. Örneğin, meyve suyu üreticisi tüketicilerin içecek ihtiyacını farklı bir ürünle karşılamaktadır. Bu nedenle Coca-Cola açısından Dimes dolaylı bir rakip olmaktadır. Bu şekilde işletmenin doğrudan ve dolaylı rakiplerinin pazar konumlarını belirleyerek kendisi için en anlamlı konumu seçmesi gereklidir.

8. PAZAR KONUMLAMASI

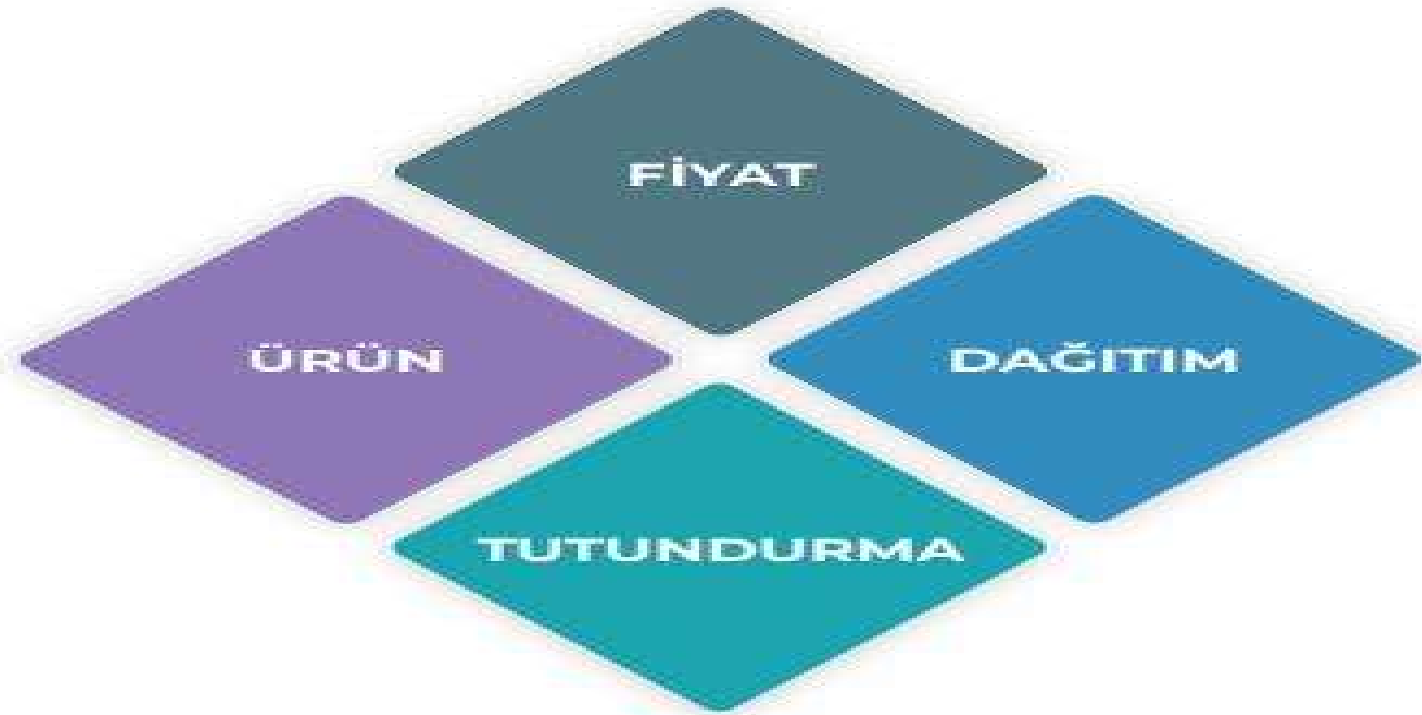


Şekil 8.5 İki Boyutlu Konumlama Haritası Örneği

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

Pazarlama karması, işletmenin hedeflediği tüketici tepkisini elde etmek için kullandığı pazarlama değişkenleridir. Bu değişkenler sırasıyla ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden oluşmaktadır. Girişimci bu belirlediği hedef kitle için en uygun ürünü, en uygun fiyatta hedef kitleye en uygun iletişim araçlarını kullanarak ve en uygun şekilde ulaştırmalıdır. Pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını ifade eden bu dört bileşene pazarlama karması denilmektedir. Bu karma unsurlarının birbiriyle ve belirlenen hedef kitle ile konuma uyumlu olarak tasarlanması, pazarlamanın başarısı açısından en kritik konulardan bir tanesidir.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ



Şekil 8.6 Pazarlama Karması Unsurları

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.1. Ürün

Pazarlama karması oluştururken öncelikle ürün konusu ile ilgili kararların verilmesi gereklidir. Planlamada ürün ile ilgili konular üç düzeyde ele alınmaktadır. Şekil 8.7 de bu katmanlar gösterilmektedir. Her bir düzey daha yüksek bir müşteri değeri yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Girişimcinin ürünü ele alırken öncelikle temel değer önerisini belirlemesi gereklidir. Diğer bir ifade ile müşterinin gerçekte ne satın aldığı açık biçimde tespit edilmelidir. **Öz ürün** adı verilen bu düzey, ürünün hangi sorunu çözdüğü veya hangi değeri yarattığına ilişkin bir tanımlamadır. Örneğin, iPhone satın alan bir tüketici, gerçekte bu ürünü iletişim ihtiyacı için değil, eğlence, prestij veya yaşam tarzını ifade aracı olarak kullanabilmektedir. Bu nedenle öz ürün, ürünün performans ve özelliklerinden bağımsız olarak tüketici için ne anlam ifade ettiği ile ilgilidir.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.1. Ürün

Somut ürün ise öz ürünü sarmalayan, onu somutlaştıran özelliklerdir. Burada girişimci; öz ürünün niteliğine uygun olarak marka, ambalaj tasarımı, kalite düzeyi, tasarım özelliklerini belirlemelidir. Böylece ürün dokunulur özellikler taşıyabilecektir.

Genişletilmiş ürün ise somut ürün ile birlikte sunulan ek yarar ve hizmetlerden oluşmaktadır. Teslimat, montaj, satış sonrası servis, garanti gibi özellikler somut ürünü çevreleyen nihai katmanı oluşturmaktadır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ



Şekil 8.7 Ürün Katmanları

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.2. Fiyatlandırma

Fiyatlama aşamasında belirli amaçlar dikkate alınarak ürün veya ürün çeşitleri için belirli bir fiyat düzeyi belirlenir. Fiyatın belirlenmesinde pazarlama yöneticisi, tüketicinin ürün ile ilgili değer algısını, ürünün maliyetini ve rakiplerin faaliyetlerini dikkate almaktadır. Ürünün fiyatı, tüketicinin o ürün ile ilgili algıladığı değer üzerinde ise fiyat gereğinden yüksek olacak ve satış yapmak mümkün olmayacaktır. Bunun yanında fiyatın, ürünün üretim ve pazarlama maliyetlerinin üzerinde bir seviyede belirlenmesi gereklidir. Dolayısıyla tüketicinin ürün için algıladığı değer ve maliyetler, fiyatın en üst ve en düşük seviyelerini oluşturmaktadır. Fiyat bu iki uç arasında bir noktada, firmanın rekabet ve diğer çevresel faktörleri dikkate alarak belirleyeceği bir seviyede olacaktır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.2.1. Değer Yönlü Fiyatlama

Bu yöntemde fiyat, hedef kitlede yer alan müşterilerin ödemeyi kabul edebilecekleri seviye dikkate alınarak belirlenmektedir. Dolayısıyla bu yöntemde referans noktası üretim maliyetleri değil, tüketicinin ürün ile ilgili algıladığı değer olmaktadır. Bu yöntem çoğunlukla ürünün pazara önemli bir yenilik getirmesi veya rakiplere oranla önemli bir fayda yaratması durumunda uygulanmaktadır. Örneğin Iphone her yıl çıkardığı yeni modellerinde rakiplerinde olmayan özellikler ve kullanıcılarına sağladığı prestij nedeniyle bu fiyatlamayı kullanmaktadır. Benzer şekilde lüks restoranların menü fiyatlamalarında da değer yönlü bir yaklaşım kullanılmaktadır. Çünkü bu tip bir restoranda fiyat sadece yemeğin maliyeti değildir. Söz konusu fiyat; sağlanan atmosfer, bu atmosferde bulunmaktan elde edilen tatmin düzeyi gibi unsurlar da dikkate alınarak belirlenmektedir.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.2.2. Maliyet Yönlü Fiyatlama

Maliyet yönlü fiyatlama, bir önceki yöntemin aksine ürünün üretim veya elde edilme maliyeti dikkate alınarak fiyat seviyesi belirlenmektedir. Yöntem, özellikle maliyetlerin ve rekabetin yüksek olduğu sektörlerde oldukça yoğun şekilde kullanılmaktadır. Maliyetlere göre fiyatlamanın yapılabilmesi için üretimde ortaya çıkacak sabit ve değişken maliyetlerin bilinmesine ihtiyaç vardır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.2.2. Maliyet Yönlü Fiyatlama

Burada sabit maliyetler, üretim miktarına göre değişmeyen maliyetleri ifade etmektedir. Örneğin hangi miktarda üretim yapılırsa yapılsın, kısa dönemde işçilik ücretleri, ödenen kira giderleri vs değişmez. Değişken maliyetler ise üretim miktarına göre değişen maliyetlerdir. Örneğin, üretimde kullanılan hammadde, yarı mamul, enerji giderleri üretim miktarına göre değişecektir. Dolayısıyla maliyetler, sabit ve değişken maliyetler dikkate alınarak hesaplanır. Ancak bu yöntemde sabit maliyetlerin, bir adet ürün için ne düzeyde olacağını tespit edebilmek üretim veya satış miktarının tahmin edilmesine bağlıdır. Bu maliyetler belirlendikten sonra belirlenecek yöntemle göre fiyatlama, kolaylıkla yapılabilir.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.2.3. Rekabet Yönlü Fiyatlama

Ürünün rakip üründen belirgin bir farkı olmadığı veya ürünün yarattığı tüketici değeri açısından önemli bir fark bulunmadığı durumda, girişimcinin rakip ürünlerin fiyatının çok fazla üzerine çıkabilmesi mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla rekabet yönlü fiyatlama, rekabet dinamiklerini dikkate alan bir fiyatlama yöntemidir. Rekabetçi fiyat, maliyetlerin gösterdiği taban ile tüketici değerinin gösterdiği tavan arasındaki bir seviyede oluşmaktadır. Bu seviye ise rakiplerin fiyat politikaları, firmanın pazarlama amaçları ve stratejileri, talebin yapısına göre farklılık göstermektedir. Örneğin, çok güçlü bir rakibin bulunduğu bir pazarda rakip ile benzer ürünleri üreten bir işletmenin, takipçi bir fiyat politikası izleyerek rakibin altında bir fiyatla pazara girmesi daha uygundur. Ancak, rakibin ürününden daha üstün özelliklere sahip bir ürün için, fiyatın daha yüksek düzeyde olmasında bir sakınca bulunmayacaktır. Dolayısıyla rekabet yönlü fiyatlama ana amaç, firma için pazarda rekabet avantajı yaratacak bir fiyat seviyesini tespit etmek olacaktır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.3. Dağıtım

Pazarlama karması unsurlarının üçüncüsü olan dağıtım, ürünlerin alıcıya ulaştırılması ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla üretilen veya ticareti yapılacak ürünlerin, hedeflenen müşteri kitlesine nasıl ulaştırılacağı dağıtım faaliyetleri kapsamında ele alınır. Bu kapsamda verilecek kararların maliyeti, ürünün türüne bağlı olarak değişse de çok yüksek olabilmektedir. Örneğin bir ürünün toptancı ve perakendeci şeklinde iki katmanlı bir kanaldan geçerek tüketiciye varması planlandığında kanal marjları ve lojistik maliyetleri, üretim maliyetinin üzerine çıkabilmektedir. O nedenle dağıtım ile ilgili faaliyetlerin de titizlikle planlanması gereklidir. Bu planlamada öncelikle dağıtım kanalı tasarımı yapılmalıdır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.3. Dağıtım

Kanal tasarımında, üretici ile tüketici arasında kaç katman olacağı ve tüketiciye ulaşmak için kaç farklı kanal kullanılacağı belirlenir. **Sıfır katmanlı kanal**, üretici ile tüketici arasında hiçbir aracı olmadan yapılan faaliyetleri içerir. Ürettiği ürünleri web sitesi aracılığı ile doğrudan tüketicilere pazarlayan bir firma buna örnek olabilir. Giderek yaygınlaşan elektronik ticaret faaliyetleri, sıfır katmanlı kanalları popüler hale getirmiştir. E-ticarete firma, ürünlerini web sitesi aracılığıyla tanıtip satışını gerçekleştirdiğinden ek bir kanal oluşturmaya ve bunun ile ilgili maliyetlere katlanmaya çoğu zaman gerek duymaz. Böylece pazara giriş maliyetleri azaltılmış olur.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.3. Dağıtım

Bir katmanlı kanal tasarımında, firma ile tüketici arasında bir aracı kullanılmaktadır. Çoğu zaman bu fonksiyonu perakendeciler görmektedir. Bu sayede firma, ürünlerini kısa bir süre içinde geniş kitlelerin beğenisine sunabilmektedir.

İki katmanlı kanalda da benzer şekilde firma ile tüketici arasında toptancı ve perakendeci gibi iki düzeyde aracı kullanılmaktadır. Çoğunlukla geniş coğrafik bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler, iki katmanlı kanal tasarımını tercih etmektedirler.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.3. Dağıtım

Katman sayısı, faaliyet göstermek istenilen coğrafik bölge sayısına uygun olarak belirlendikten sonra hangi toptancı, bayi ve perakendeciler üzerinden ürünün dağıtılması gerektiğine karar vermek gerekir.

Katman sayısının belirlenmesi sonrasında işletmenin dağıtım kanalı stratejisi açısından bazı kararlar vermesi gereklidir. Ürünün hangi yoğunlukta pazara sunulacağını belirleyen bu kararlarda işletme, ürününü yoğun, seçimli veya özellikli şekillerde dağıtabilir.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.3. Dağıtım

Yoğun dağıtımda ana hedef ürünün olabildiğince fazla satış noktasında bulunmasıdır. Özellikle gıda ürünleri gibi sık tüketilen ürünlerde bu politika tercih edilir. Ürün çok sayıda perakende noktasında satışa sunulacağı için birden çok toptancı, bayi ve perakende zinciri sisteme dahil edilir. Satış hacmi yüksek olsa da dağıtım maliyetlerinin en yüksek olduğu stratejidir.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.3. Dağıtım

Tercihli dağıtım, ürünün sınırlı bir bölgede sınırlı sayıda toptancı veya perakendeci tarafından satışına yönelik bir politikadır. Her noktada bulunması gerekmeyen, fotoğraf makinesi, saat, klima gibi ürünlerin pazarlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Burada işletme az sayıda aracı ile temas kuracağından bu politika diğerine göre daha düşük maliyetlidir

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.3. Dağıtım

Özel dağıtım politikasında ise üretici tek bir aracı ile ürününü piyasaya sunmaktadır. Böylece üretici, aracı için tekel oluşturabilecek bir avantaj yaratarak onun ürünün satışı konusunda motivasyonunu artırmaya çalışır. Örneğin, Pupa, Apple ürünlerinin Türkiye'deki resmi bayisidir ve firmadan avantajlı koşullarda aldığı ürünleri kurduğu perakende sistemi ile tüketicilere ulaştırmaktadır. Dolayısıyla özelliği dağıtım politikasında firma, tek ve güçlü bir kanal ortağı ile ürünün satış ve dağıtım ile ilgili faaliyetlerini devretmiş olur.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4. Tutundurma

Pazarlama karmasının son unsuru olan tutundurma, ürünün hedef kitle tarafından kabul edilmesine yönelik ikna edici iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla tutundurma faaliyetleri işletme ile potansiyel müşteriler hatta toplum arasındaki tüm iletişim unsurlarını içine alan yöntem ve stratejilerin planlanması ile ilgilenir. Bu faaliyetlerin temel amacı, ürün ve işletme ile ilgili tüketicilere bilgi vermek, hatırlatmak ve ürünün faydalarını anlatarak tüketicileri satın alma konusunda ikna etmektir. Tutundurma kapsamında dört temel etkinlik bulunmaktadır. Bunlar;

- Reklam
- Satış Geliştirme
- Kişisel Satış
- Halkla İlişkiler

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.1. Reklam

Tutundurma karması açısından reklam, seçilen mecra ve stratejiye göre önemli bir bütçe kalemini oluşturmaktadır. Ancak reklam yoluyla girişimci, kendisini geniş kitlelere tanıtabildiği gibi, tüketicilerin zihninde bilinirliğini artırması nedeniyle olumlu imajlar ve satış faaliyetlerini kolaylaştırma gibi avantajlar da elde edebilecektir. Girişimcinin reklam yapma konusundaki kararında öncelikle hedef kitlenin kapsadığı alan, ürünün türü, rakip faaliyetleri ve pazarlama amaçları etkili olmaktadır. Örneğin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmak isteyen veya pazara henüz girmiş olan bir girişimcinin kendisini hedef kitleye aktarabilmesi için reklam önemli ve yardımcı bir araç olmaktadır. Ancak az sayıda firma için ürün üreten bir girişimci, reklam vermek zorunda olmayacaktır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.1. Reklam

Reklam kampanyası düzenleme pahalı da olabilen ciddi bir karardır. Bu nedenle, reklam yapmaya karar veren bir girişimcinin, düzenleyeceği reklam kampanyasının amacını, bütçesini, kullanılacak medya kanallarını ve mesajını belirlemesi gerekir. Amaçlar açısından reklam kampanyasının, bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme olmak üzere üç farklı fonksiyonu bulunmaktadır. Örneğin pazara yeni bir marka ve ürün ile ilk defa giren bir girişimcinin öncelikle ürünü/markası ile ilgili bilgi vermesi, yarattığı değer ve tüketici için faydalarını aktarması özetle tüketicileri bilgilendirmesi gereklidir. Bu amaç bir sonraki adımda hatırlatmaya dönüşmektedir. Burada rakiplerden farklı olan noktalar ve avantajlar hedef kitleye hatırlatılır. Son olarak ise ikna etme ile ilgili amaçlarla reklam yapılır. Sonuçta tüketici, aynı ihtiyacı pek çok rakip ürün veya marka ile giderebilecektir. Bu nedenle, neden bu ürünü kullanması gerektiği konusunda ikna edici bir iletişim kurmak yararlı olacaktır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kısa sürede ürünün satışlarını artırmayı hedefleyen faaliyetlerdir. Halk arasında bu faaliyetler, çoğu zaman promosyon adıyla anılmaktadır. Satış geliştirme veya promosyon faaliyetleri, diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı olarak doğrudan satış artırıcı etkisi nedeniyle çoğu işletme tarafından kullanılmaktadır. Örneğin, özel günler için yapılan hediyeler, kampanyalar, eşantyonlar, yarışmalar ürüne yönelik doğrudan tepki almayı hedefleyen uygulamalardır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.2. Satış Geliştirme

İşletme satış geliştirme uygulamaları ile aşağıdaki avantajları sağlayabilir (Stanton vd, 1991);

- Hedef kitlenenin marka ile ilgili farkındalığını sağlama
- Tekrarlı satış yaparak marka bağlılığı yaratma
- Rakip markaların müşterilerini ikna etme
- Dağıtım kanalı üyelerinin stoklarını artırarak satışları artırma
- Stokları azaltma
- Mevsimlik satış dengesizliklerini giderme
- Müşteri tatminini artırma

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış faaliyetlerinin tutundurma faaliyetleri içinde özel bir önemi bulunur. Sonuç olarak bütün işletme faaliyetlerinin öncelikli amacı, ortaya konulan ürün ve hizmetlerin hedef kitle tarafından kullanılmasını, tüketilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla satış faaliyetleri, işletmenin en öncelikli görev alanını oluşturmaktadır. Elbette işletmenin yürüttüğü satış faaliyetlerinin tamamı kişisel satış yoluyla gerçekleştirilmez. Bazı işletmeler, siparişlerini İnternet yoluyla alabilmektedir. Ancak bunun dışında kalan pek çok işletme, satışlarının bir kısmını veya tamamını kişisel satış faaliyetleriyle gerçekleştirmektedir. Bu nedenle de bu faaliyetler iyi planlanmalıdır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.3. Kişisel Satış

İşletmenin sahip olduğu kişisel satış elemanları, satış yapmanın yanında pek çok fonksiyonu da yerine getirmektedir. Örneğin nitelikli bir satış elemanı, işletmesini de temsil ettiğinin de bilincinde olmalıdır. Burada satışçının tek görevi, satış yapmak değil; firmanın ortaya koyduğu ürünleri ve onun faydalarını, karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Aktif bir satış sürecinde satış elemanı; hedef kitle içinde yer alan potansiyel müşterileri bulur; onlara ürün ve firma ile ilgili bilgileri aktarır; gerektiğinde fiyat konusunda pazarlık yapar; teknik konularda yardımcı olur; satış yapar ve satış sonrasında da müşteri memnuniyetini takip eder.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış açısından ihtiyaç duyulan satış elemanının niteliği sektöre, iş modeline veya pazarlama amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Genel olarak satış görevleri; siparişi teslim etme, sipariş alma ve destek hizmetleri olarak üç gruba ayrılmaktadır. Örneğin, tekstil ürünleri satan bir işletmede çalışan bir satış elemanının mağazaya gelen müşterilere ürünler hakkında bilgi verme ve satış yapma görevleri bulunur. Telefonla sipariş alan bir restoranda çalışan satış elemanının görevi ise sadece alınan siparişi yerine ulaştırmaktır. Bu görevlerin türüne göre de satış elemanında bulunması gereken özellikler farklılaşmaktadır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.3. Kişisel Satış

Sipariş alma görevi, diğerlerine göre daha kapsamlıdır. Bu görevi yerine getiren bir satış elemanının potansiyel müşteriyi bulma, satış sunumunu gerçekleştirme, sipariş alma ve bunun takibini yapma gibi önemli görevleri bulunur. İşletmenin toplam başarısında çok önemli bir yere sahiptirler. Destekleyici satış elemanının ise temel görevleri, işletmenin satış faaliyetlerine destek vermektir. Burada satış elemanları, satış yapmaya değil satışlarını güçlendirmeye çalışırlar. Örneğin, ilaç sektöründe çalışan satış elemanları, doktor ziyaretleri yaparak temsil ettiği ilaçlar hakkında bilgi verirler ve doktorların ilaçları reçeteye yazmasına yardımcı olurlar. Burada bir satış değil satışlara destek faaliyetinin yapılması amaçlanmaktadır. Misyoner satıcılık adı verilen bu tür satış görevlerinde satış elemanı mevcut ve potansiyel müşterileri gezerek firma ve ürünler hakkında bilgi vermektedir.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.3. Kişisel Satış

Müşteri temsilcileri ise satış ve satış sonrası hizmetlerle ilgili faaliyetleri yerine getirmektedirler. Pazar yönlü bir firmada müşteri temsilcileri, yüz yüze veya telefon ve İnternet gibi araçlarla müşterilerin karşılaştıkları sorunları çözmeye çalışırlar. Bu görevde çalışanlar, firmanın dışı açılan yüzü olmaları bakımından önemlidirler. Bu görevlerin hakkıyla yerine getirilmesi, müşteri tatminini artırır ve bir sonraki siparişi almayı kolaylaştırır.

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.4. Halkla İlişkiler

İşletme faaliyetlerine ilişkin olarak kamuoyunda olumlu izlenimlerin yaratılması veya oluşabilecek olumsuz izlenimlerin engellenmesi önemli bir konudur. Bu nedenle işletmelerin halk ile olan etkileşimini belirli bir imaj doğrultusunda yönlendirmesi, halkın işletmeye karşı tutumlarını izleyerek gerekli iletişim stratejilerini belirlemesi ve uygun araçları kullanarak olumlu izlenimler yaratması gereklidir. Bu açıdan halkla ilişkiler (Public Relations – PR), ürün veya onu pazarlayan işletme lehine olumlu bir imaj oluşturmayı sağlayan tutundurma faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir (Shimp, 2000).

9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

9.4.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel görevleri şunlardır:

- Birey ve gruplara danışmanlık yapma ve tavsiyeler vermek
- İşletme ve ürünleri ile ilgili haberleri takip etmek ve bunların analizlerini yapmak
- Kurum hakkında yayınlar yapma ve yapılan yayınları yönlendirecek içerikleri hazırlamak
- Kurum imajı oluşturmak ve geliştirmek için faaliyetleri organize etmek
- Kamuoyu yaratmak
- İşletmenin görünürlüğünü artırmak
- İşletme hakkında olumlu bir gündem yaratmak

10. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

Pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinde ilk aşama organizasyonun belirlenmesidir. Küçük işletmelerde işlerin çok dar bir kadro ile yapılması nedeniyle çok kapsamlı olmayan bu faaliyet, işletme büyüdükçe profesyonel bir gözle ele alınmasını ve belirli stratejiler üzerine bir organizasyon yapısının belirlenmesini gerektirmektedir.

10. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

Uygulamada ikinci aşama, belirlenen organizasyon yapısı içinde ekibin oluşturulmasıdır. Bu aşamada girişimci, organizasyon şemasında tanımladığı görevleri yerine getirecek kişileri istihdam edecektir. Özellikle girişimin başlangıç aşaması, ekibin diğer bütün unsurlardan daha önemli olduğu bir aşamadır. Bu nedenle girişimcinin ekip oluşturmada çok özenli olması; motivasyonu yüksek, birbiriyle çalışmaktan keyif alan aynı zamanda da işini iyi yapan insanları bir araya getirmesi gereklidir. Uygulamada ekip veya çalışanlar konusunda yeterli özenin gösterilmediği o nedenle de kısa sürede başarısız olan pek çok girişimcinin olduğu unutulmamalıdır.

10. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

Uygulamanın üçüncü aşaması ise operasyon, diğer bir ifadeyle planlara uygun olarak faaliyetlerin başlatılması aşamasıdır. Nakit çıkışlarının en yoğun olduğu aşamayı oluşturmaktadır. Operasyon aşamasında artık elemanlara maaş ödenmesi, reklam ve tanıtım harcamalarının yapılması, dağıtım araçlarının alınması, mağaza kiralarının ödenmesi gerekir. O nedenle yeni bir girişimin bu yüksek nakit gerektiren aşamada hızlıca satış yapmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Bu aşamaya kadar yapılan planlama faaliyetleri, müşteri doğrulamaya ilişkin çalışmalar, pazar testleri başarılı olduğu takdirde operasyon aşamasında önemli bir zorluk çekilmeyecek, işletme hızla kâra geçebilecektir.

10. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

Pazarlama faaliyetleri ile ilgili bütün bu uygulamaların planlamada verilen hedeflere uygun olup olmadığının tespiti için de etkin bir kontrol faaliyetinin yürütülmesi gereklidir. Kontrol faaliyetleri, küçük işletmelerde yüz yüze temas olduğundan önemli bir sorun oluşturmazken işletme büyüdükçe etkin kontrol prosedürlerine olan ihtiyaç artmaktadır. Ancak hangi boyutta olursa olsun, girişimcinin maliyet ve satış hedeflerini kontrol altında tutma zorunluluğu vardır. Bunun için de günlük, haftalık, aylık ve yıllık düzeyde birtakım hedef ve kontrol çizelgelerinin oluşturulması yararlı olacaktır.