

1. PAZARLAMAYA GİRİŞ VE PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Giriş

Hepimiz gün içerisinde pek çok ürünle, alışveriş alanları, reklamlar gibi pazarlama fonksiyonu içerisinde yer alan sayısız unsurla karşılaşmaktayız Yolda yürürken, evde televizyon seyredirken, internet kullanırken ve hayatın akışı içerisinde pek çok durumda bilerek veya bilmeyerek pazarlama unsurlarına temas etmekteyiz.

Pazarlamanın hayatın içerisinde olması, hemen herkesin pazarlama hakkında bir fikri olmasına neden olmaktadır. Peki, *pazarlama nedir?* sorusunu sorduğumuzda herkesten alacağımız yanıt farklı olacaktır. Bu bölümde işletmenin insanlarla temas halinde olan ve yaşamın içinde yer alan çok önemli bir fonksiyonu olan pazarlamayı anlamak için pazarlama ile ilgili temel kavramlar incelenecektir.

1.1. Pazarlama Nedir?

Pazarlama, alanında yaptığı düzenlemelerle yönlendirici konumda olan Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından 2007 yılında;

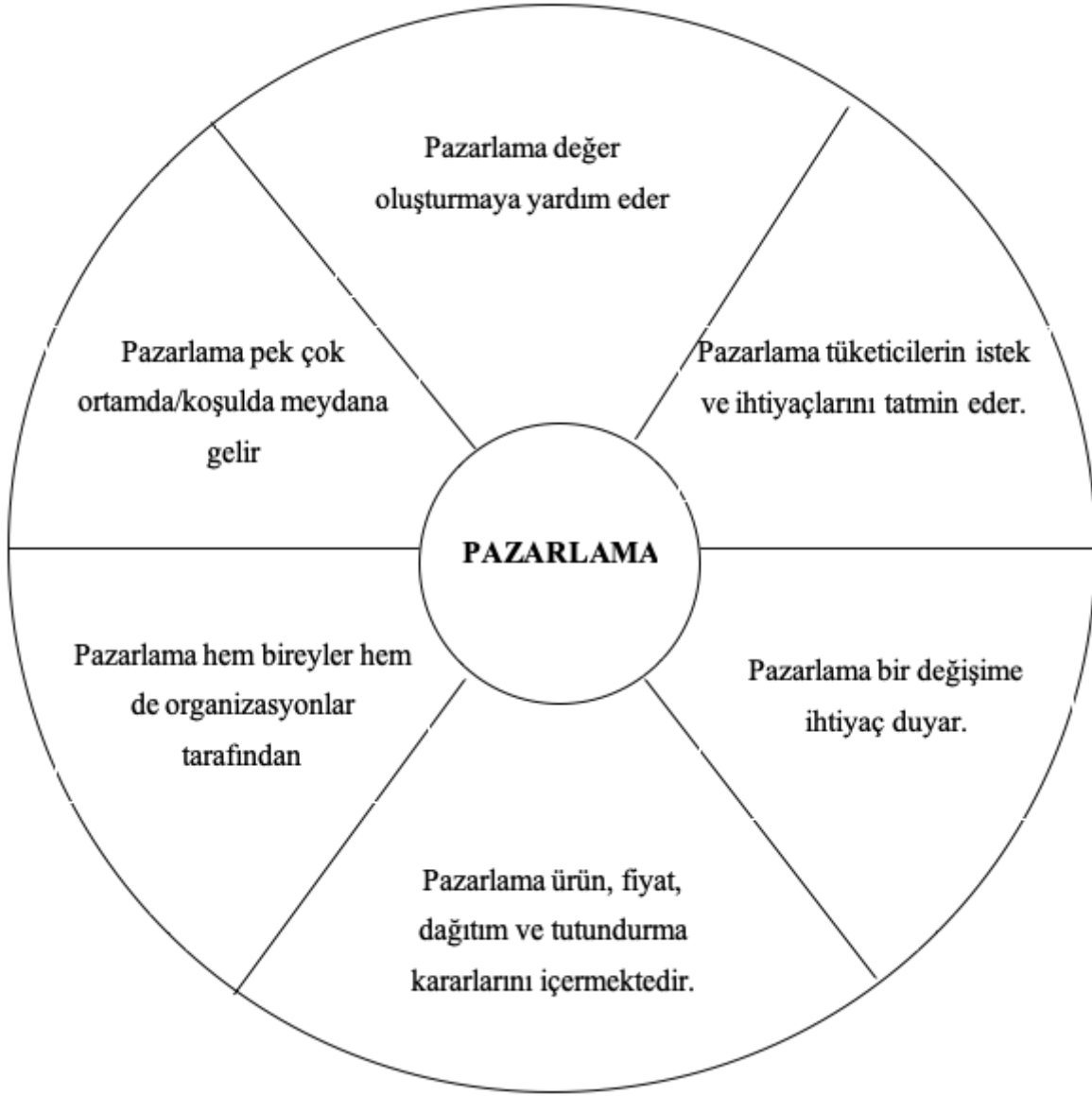
Pazarlama tüketiciler, müşteriler, araçlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin oluşturulması, iletişimi, ulaştırılması ve değişimini içeren faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir.

şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım genel olarak tüm dünyada kabul görmüştür. Bu bir miktar karmaşık tanımın temel fikri, pazarlamanın bir işlem/etkileşim aracılığıyla etkilenen herkese değer sunmasıdır (Solomon vd., 2012).

Tanımı genel olarak özetlersek; “pazarlama” üretim öncesinden başlayıp, satış sonrası süreçlere kadar ilerleyen bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde çeşitli faaliyetler söz konusudur. Bu faaliyetleri gerçekleştirecek pek çok kurum sürece dahil olmaktadır.

İşletme fonksiyonu olarak, pazarlama, tanımlanmış bir alanda veya departmandaki bir grup insan tarafından sergilenen aktivitelerden çok daha fazlasını içermektedir. Hewlett-Packard’ın ortağı, David Packard’ın sık alıntılanan kelimelerinde de belirttiği gibi, “Pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakılmaktan çok daha önemlidir.”(Lamb vd., 2011).

Pazarlama tüketicilere sadece ürün/hizmet ve/veya fikirleri satmayı değil değer ve fayda ulaştırmaya odaklanan süreçleri kapsamaktadır. Tüketicilere, müşterilere ve diğer paydaşlara, onların istediği zaman ve istediği yerde, arzu ettiği faydaları (mallar, hizmetler, fikirler ve değerler ile) sağlamak için iletişim, dağıtım ve fiyatlandırma stratejilerini kullanır. Bu faydalarla tüm taraflar ilgilendiği zaman karşılıklı olarak uzun dönemli karlı ilişkiler inşa etmek mümkün olabilmektedir. Ayrıca pazarlama, organizasyonların çalışanları, tedarikçileri, hissedarları, dağıtıcıları ve toplumun tümü ile bağlantılı olmayı ve bu paydaşları anlamayı gerektirmektedir (Lamb vd., 2011).



Şekil 1.1: Pazarlamanın Temel Yönleri

Kaynak: GREWAL Dhruv, LEVY Michael (2008), Marketing, McGraw-Hill.

1.2. Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar

Pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için, pazarlamanın yapı unsurları olan temel bazı kavramların anlaşılması gerekmektedir. Pazarlama’da ihtiyaç, istek, talep, fayda, değişim, pazar, tüketici ve değer ifade eden öneriler gibi kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.

1.2.1. İhtiyaç

Herkesin istek ve ihtiyacı farklıdır. Dışarıda herkes için farklı renkte, farklı boyutlarda farklı türlerde ürün çeşitleri bulunmaktadır. Pazarlama, tüketicilerin bu farklı isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ile uğraşmaktadır.

Pazarlamanın altında yatan en temel kavram, insan ihtiyaçlarıdır. Bir ihtiyaç, temel biyolojik bir dürtüdür. Bir tüketicinin mevcut durumu ile ideal durumu veya arzu ettiği durum arasındaki fark ihtiyacı ifade etmektedir. Bu farklılık yeteri kadar büyük olduğunda, tüketici, bu ihtiyacı tatmin etmek için harekete geçmeye motive olacaktır (Solomon vd., 2012). Örneğin kişi acıktığında bir döner satın alabilecek, saçını beğenmiyorsa yeni bir saç şekli yapabilecek veya işinden memnun değilse, yeni iş ilanlarını kontrol edebilecektir.

İhtiyaçlar acıkma ve susama gibi temel biyolojik ihtiyaçlardan, çevrenin etkisi ile oluşan sosyal ihtiyaçlara kadar değişmektedir. Söz konusu bu ihtiyaçlar, pazarlamacılar veya başka insanların yönlendirilmesiyle oluşturulamazlar, Bunlar insan karakterinin bir parçasıdır (Kotler ve Armstrong, 2012). İnsanlar bazen hiç ihtiyaç hissetmediği bir şeye çevrenin etkisiyle ihtiyaç duyar hale gelebilir. Akıllı bir telefonu olmayan birisinin üst bir yönetim pozisyonuna gelmesinden dolayı, çevredekilerin baskısından, işinin özelliğinden vb. sebeplerden dolayı akıllı bir telefon satın alma ihtiyacı duyabilir. İhtiyacın şiddeti ne kadar fazla ise veya fazlaştırilırsa ihtiyaç o kadar istekli ve hızlı bir şekilde karşılanacaktır.

İhtiyaçların zaten mevcut olduğu, pazarlamacıların bu ihtiyaçları tatmin etmek için basit yollar tavsiye ettiği söylenebilir. Zaten modern pazarlamanın temel amacının, ihtiyaçların yaratılması değil, ihtiyaçların varlığına dair farkındalığın oluşturulması olduğu unutulmamalıdır (Solomon, 2011).

Pazarlamacılar öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlar ve daha sonrasında, bu ihtiyaçları tatmin edecek ürünler sunarlar. Bu şekilde işletmenin uzun dönemli karlılığını sağlamak mümkün olabilir.

1.2.2. İstek

Bir istek, tüketicinin ihtiyacının tatmini için bir ürüne yönelik duyduğu arzudur. İstekler kültürel ve toplumsal unsurlardan etkilenmektedir (Solomon, 2011).

Örneğin, iki farklı öğrencinin acıktığında yemek yeme ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Ancak her biri bu ihtiyacını tamamen farklı yollarla tatmin edebilecektir. Birinci öğrenci tamamen sağlıklı bir meyve yiyerek açlığını giderebilecekken, diğeri hamburger ve cips ile giderebilir. Birinci öğrencinin isteği meyvedir, ikinci öğrencini istediği ise fast-food'dur.

Veya iki farklı kişinin spor bir ayakkabı ihtiyacı olsun. Biri markasız ayakkabı satın alırken bir diğeri markalı bir ayakkabı satın alabilir. Açlık ihtiyacını kimi bir simit yiyerek giderebilirken kimi de güzel bir restorantta yemek yiyerek giderebilir. Bütün bunlar kişinin içinde bulunduğu şartlarla da ilgilidir.

İstek ve ihtiyaç kavramları zaman zaman karıştırılmakta ve birbirini yerine kullanılmaktadır. İki kavram arasındaki farklılığı şu örnekle açıklamak mümkündür. Susamak biyolojik bir ihtiyaçtır ve susuzluğun giderilmesi için su istenebileceği gibi su yerine kola, maden suyu, ayran vb. istenebilir. Yine benzer şekilde, bazı konularda yazmaya ihtiyaç duyulabilir. Ancak yazma ihtiyacı doğduğunda bir defter de bir tablet bilgisayar da alınabilir. İhtiyacın nasıl tatmin edileceği zamanla gösterilen toplumsal/çevresel koşullara göre şekillenmektedir.

1.2.3. Talep

İstekler satın alma gücü ile desteklendiği takdirde talep oluşmaktadır. İnsanların istekleri ve kaynakları belirlendiğinde, insanlar en fazla değer ve memnuniyet içeren ürünleri talep etmeye başlayacaklardır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Bir insanın bir ürünü istemesi onu satın alacağı anlamına gelmemektedir. Kişinin bir ihtiyacına yönelik isteğe sahip olmasıyla birlikte, bu isteği giderebilecek gücünün/kaynaklarının bulunması gerekmektedir. Kişinin belirli bir ürüne yönelik isteği ile satın alma gücünü/kaynaklarını eşleştirmesi, talep olarak ifade edilmektedir (Lamb vd., 2011).

1.2.4. Fayda

Pazarlama insanlar için fayda oluşturmaya odaklanmaktadır. Bir pazarlama önerisi, bir ihtiyaç veya isteği tatmin ettiği zaman bir fayda ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar başarılı olmak için, tüketiciler için önemli olan bir veya daha fazla faydayı sağlayacak ürünler geliştirmelidir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Fayda, bir ürün ve/veya hizmetin kalitesi, sağlamlığı, yaşattığı deneyim, markası, ambalajı, etiketi vb. tüm özellikleri kapsar. İşletme tarafından ürüne ve/veya hizmete yönelik fayda ne kadar fazla algılanıyorsa ürün/hizmetin değeri o kadar fazla olacaktır.

İnsanlar istediği ürünü/hizmeti, istediği yerde, istediği zamanda, istediği miktarda, istedikleri biçimde, istedikleri kalitede aldıklarında hayatları, insanların yaşamı pazarlama faaliyetleri neticesinde kolaylaşacaktır. Fayda, değer oluşturan şeydir. Pazarlama, tüketiciler ve ekonomi için dört farklı fayda sağlamaktadır. Bu faydaların her birine tüketici memnuniyeti sağlamak için ihtiyaç duyulur. Söz konusu fayda türleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Perreault ve McCarthy, 2002).

Fayda Türü	Açıklama
Şekil	Pazarlama, hammaddeleri ve yarı mamulleri, bitmiş nihai ürünlere dönüştürerek fayda sağlamaktadır. Bu fayda türünde pazarlamanın etkisi, üretim birimi ile birlikte olabilmektedir.
Faydası	Ürünün şeklini doğrudan üretim birimi yapmaktadır. Ancak üretim biriminin nasıl bir ürün üreteceğini, pazarlama birimi belirlemektedir.
Yer	Pazarlama, tüketicilerin istedikleri ürünleri istedikleri yerlerde bulunabilir hale getirerek fayda sağlamaktadır.
Faydası	
Zaman	Pazarlama, insanlar ürünlere ihtiyaç duyuncaya kadar depolayarak fayda sağlamaktadır. Daha sonrasında, tüketicilerin istediği zamanda ürünü onlara sunmaktadır.
Faydası	
Mülkiyet	Pazarlamada ürünün sahipliğinin değiştirilmesi söz konusudur. Tüketicinin ürüne sahip olmasını, kullanmasını ve memnun olmasını sağlayarak fayda üretmektedir.
Faydası	

Tablo 1.1. Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

1.2.5. Tüketici

Pazarlamanın en önemli parçası tüketicidir. Bir tüketici, bir mal veya hizmetin temel kullanıcısıdır. Tüketiciler bireyler veya bir işletme, kamu kurumu, sosyal kuruluş gibi örgütler/organizasyonlar olabilir (Solomon vd., 2012).

Tüketici terimi, genelde, iki farklı tüketici tipini belirtmek için kullanılmaktadır. Bunlar *bireysel tüketiciler* ve *örgütsel tüketiciler*dir. **Bireysel tüketiciler**, tüketicinin kendisi, ailesi veya bir yakınının kullanımı için mal ve hizmetleri satın alan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1994). Tüketiciler bireyler veya bireysel gruplar olabilirler (Wells ve Prensky, 1996).

Burada dikkat edilmesi gereken husus, yapılan satın alma işleminin son kullanım için gerçekleştirilmesidir. Bir marketten alınacak bir süt, tüketicinin kendisi veya diğer aile üyelerinin kullanımı için satın alınacaktır.

Tüketici teriminin bireysel tüketicilere ek olarak **örgütsel tüketicileri** de ifade ettiği belirtilmişti. Bu kapsamda kar amacı güden veya gütmeyen işletmeler, kamu kurumları ve diğer toplumsal kuruluşların hepsi, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek için mal, alet-ekipman ve hizmet satın almak zorundadır. Üretici işletmeler, portföyünde bulunan ürünleri üretmek ve satmak için ihtiyaç duydukları hammadde ve diğer bileşenleri, hizmet işletmeleri ise sattıkları hizmetler için gerekli olan bileşenleri satın almak zorundadırlar. Hükümet kuruluşları, kuruluşlarını işletmek için ihtiyaç duydukları ofis malzemeleri gibi bileşenleri, diğer toplumsal kuruluşlar ise kendileri ile topluluklarının ihtiyaç duydukları malzemeleri satın almak zorundadır (Schiffman ve Kanuk, 1994).

Burada gözden kaçırılmaması gereken esas husus, örgütsel tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alma faaliyetlerini, nihai tüketim amacıyla değil, üretimde kullanmak, yeniden satışını yapmak veya örgütün gündelik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştiriyor olmasıdır. Yukarıdaki örneğe benzer olması açısından, peynir üreticisi bir işletme, ürünleri üretmek için hammadde olarak süte ihtiyaç duymaktadır. Burada yapılacak süt alımı, bireysel tüketicilerin aksine, çok büyük miktarlarda olmaktadır ve sadece üretimde girdi olarak kullanma amacı taşımaktadır. Yine benzer şekilde, bir matbaa, hizmet verebilmek için kağıt ve boya almak zorundadır. Bunları almasındaki amaç tüketmek değil, yapacağı baskılarda hammadde olarak kullanmaktır.

1.2.6. Değer İfade Eden Öneriler (Ürünler)

Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için, tüketiciler için değer ifade eden öneriler sunmaktadır. Bu öneriler mal, hizmet, deneyim, fikir, olay, olgu gibi farklı şekillerde olabilmektedir.

Bir pazarlama önerisi, bir ihtiyacı tatmin eden somut veya soyut her şeydir. Bunlar mallar, hizmetler, aktiviteler ve fikirleri kapsar (Wells ve Prensky, 1996). En somut önerilere örnek olarak kitap, bisküvi, kola, bilgisayar gibi fiziksel unsurlar verilebilir.

Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla sadece fiziksel ürünler sunmazlar. Bunun yanı sıra tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek hizmetler, aktiviteler ve fikirler gibi daha az somut hatta tamamen soyut öneriler de vardır. Bunlar tüketicilerin kullanımını da içerir. Bu tür ürünler ihtiyaçları karşılayacak deneyimler sunarlar. İngilizce kursuna gitmek, sinemada bir film izlemek, konsere gitmek, alışveriş merkezine gitmek, bankadan kredi kullanmak, ev kiralamak bu tür önerilerin örneklerindendir.

1.2.7. Değer ve Memnuniyet

Tüketiciler onların ihtiyaçlarını karşılayacak pek çok ürün ve hizmetle karşı karşıyadır. Peki, pek çok pazar önerisi arasından tüketiciler nasıl seçim yaparlar?

Tatmin edilmiş bir müşteri işletme için son derece önemlidir. Bu müşteriler daha sonraki süreçte tekrar satın alım yapacak, ürünlerle ilgili deneyimlerini başkalarına anlatacaktır ve devamında bu müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmek mümkün olacaktır. Tatmin edilmemiş müşteri ise, genellikle rakiplere doğru yönelecek ve diğer insanlara ürün hakkında olumsuz aktarımlar yapacaktır.

Bu nedenle, müşterilerin beklentilerini iyi tanımlamak gerekmektedir. Müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti, pazarlamada müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve yönetilmesi için anahtar yapı taşlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012).

1.2.8. Değişim

Pazarlama işletme ve tüketici arasında bir değişim sürecini içermektedir. Değişim pazarlamanın en temel unsurudur. Değişim; bir alıcı ve satıcı arasında meydana gelen, her iki taraf için değer ifade eden unsurların transfer edilmesi sürecidir (Solomon vd., 2012).

Değişim, bir kişi bir şeyler alıp onun karşılında bir şeyler verdiğinde meydana gelmektedir. Bir alıcı, bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünü alır ve bir satıcıda bunun karşılığında tüketiciden işletme için değer ifade eden (karlılık) bazı şeyler elde etmektedir.



Şekil 1.2: Pazarlamada Değişim Süreci

Şekil 1.2 değişim sürecini göstermektedir. Bu süreçte, işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyacını karşılayan ve tüketici için değer ifade eden öneriler (mal, hizmet vb.) sunar ve bunlara tüketicilerin ulaşması için gerekli olan iletişim ve dağıtım faaliyetini gerçekleştirir. Daha sonrasında, tüketicilerden bilgi ve para elde ederek değişim süreci tamamlanır.

Bir değişimin meydana gelmesi için, en az iki insan veya organizasyonun bir ticaret yapmaya hazır olması ve her birinin diğerinin ihtiyacını karşılayan bazı değerlere sahip olması gerekmektedir (Solomon vd., 2012).

Bunları da kapsayacak şekilde genel olarak değişimin olabilmesi için aşağıda yer alan beş koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir (Lamb vd., 2011):

1. En az iki taraf olmalıdır.
2. Tarafların her birinin, diğer taraf için değerli olabilecek bir şeye sahip olması gereklidir.
3. Tarafların her birinin iletişim ve sevkiyat/teslim kapasitesi olmalıdır.
4. Tarafların her biri değişim teklifini kabul veya red etmekte özgür olmalıdır.
5. Tarafların her biri diğer tarafın işini görmeyi arzu edilen veya istenen bir durum olduğuna inanmalıdır.

Yukarıda yer alan tüm koşullar var olsa bile illa ki değişim meydana gelecek diye bir şey yoktur. Bunlar sadece değişimin olabilmesi için gerekli koşullardır.

1.2.9. Pazar ve Değişim Ortamları

Bir pazar, satın alma yapmak için kaynaklara, istekliliğe ve yetkiye sahip olan ve belirli bir ürün aracılığıyla tatmin olabilecek, ortak bir ihtiyacı paylaşan tüm tüketicilerden meydana gelmektedir (Solomon vd., 2012).

Pazarlar bir mal veya hizmetin gerçek ve potansiyel alıcılarından oluşmaktadır. Bu satın alıcılar, bir değişim ilişkisi neticesinde tatmin olabilecek belirli istek ve ihtiyaçları paylaşmaktadır (Grewal ve Levy, 2008).

Pazarlamada iki farklı pazardan söz etmek mümkündür. Bunlar tüketici pazarı ve örgütsel pazarlardır. Tüketici pazarında, tüketiciler kendisi ve ailesinin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazar içinde bulunmaktadır. Örgütsel pazarlarda ise, üretici işletmeler, kurumlar, kamu kuruluşları, araçlar gibi alıcı gruplarının örgütsel ihtiyaçlarını karşılamak, üretimde kullanmak, yeniden satışını gerçekleştirmek gibi amaçlarla satın alım yapmak için pazar içinde bulunurlar.

Bir değişim ortamı ise, satın alma ve satmanın meydana geldiği bir konumu ifade etmek için kullanılmaktadır. Değişim süreci bu ortamlarda yüz yüze veya daha farklı ve karmaşık şekillerde de meydana gelebilmektedir. Bugünün dünyasında, satıcılar ve alıcılar birbirlerini görmeyebilirler. Modern değişim ortamları, gösterişli bir alışveriş merkezi, posta ile gerçekleşen bir alışveriş kataloğu, bir televizyon alışveriş ağı, bir açık arttırma sitesi veya bir e-ticaret şeklini alabilir. Gelişmiş ülkelerde, değişim ortamları bir caddenin köşesinde veya insanların binlerce yıldır yaptığı meyve sebze sattığı bir açık hava pazarı da olabilir (Solomon vd., 2012).

Pazarı ve özellikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak pazarlamanın başarısı için temel yapı taşıdır. Pazarlamada, tüketiciler ile karlı müşteri ilişkileri geliştirmek için pazarın iyi şekilde anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletmeler, tüketicileri araştırmak, tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlamak, iyi pazar önerileri geliştirmek, bu önerilerin fiyatını belirlemek, iletişimini gerçekleştirmek ve ulaşılabilir olmasını sağlamak zorundadır.

1.3. Kimler Pazarlama ile Uğraşır?

Pazarlama sadece kar amacı güden işletmeler tarafından değil, bunun yanı sıra, vakıf, dernek gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından da yapılmaktadır. Bu tür işletmelerin de bağış toplamak gibi farklı amaçları bulunmaktadır. Bunları gerçekleştirmek için paydaşları ile pazarlama faaliyetleri aracılığıyla temas kurarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Benzer şekilde hükümetler, kamu kuruluşları vb. amacı kar olmayan kuruluşlar da olumlu imaj oluşturmak vb. nedenlerle pazarlama yaparlar.

Bu ders kapsamında, sadece kar amacı güden işletmeler tarafından yürütülen pazarlama uygulamaları ele alınacaktır.

Bölüm Özeti

Bu bölümde pazarlamanın ne olduğu, hayatın içerisindeki yeri ve önemi tartışılmış ve pazarlamanın konusu ve faaliyet alanı incelenmiştir.

Ek olarak pazarlamanın temel kavramları açıklanarak, pazarlamanın ilgi ve kapsamı anlatılmıştır.

Kaynakça

- AMERİKAN PAZARLAMA DERNEĞİ, (2007). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- GREWAL Dhruv, LEVY Michael (2008), Marketing, McGraw-Hill,
- HOYER Wayne D., MACINNIS Deborah J. (2001), Consumer Behavior, Second Edition, Houghton Mifflin Company.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.
- LAMB Charles W., HAIR Joseph F. JR., MCDANIEL Carl (2011), Marketing, 11th edition, South-Western Cengage Learning.
- PERREAULT William D., MCCARTHY E. Jerome (2002), Basic Marketing: A Global Managerial Approach, 14th edition, McGraw-Hill/Irwin.
- SCHIFFMAN Leon G., KANUK Leslie Lazar (1994), Consumer Behavior, Fifth Edition, Prentice Hall.
- SOLOMON Michael R., (2011) , Consumer Behavior: Buying, Having, And Being, Ninth Global Edition, Pearson.
- SOLOMON Michael R., MARSHALL Greg W., STUART Elnora W. (2012), Marketing : real people, real choices, 7th edition, Prentice Hall, Pearson.
- WELLS William D., PRENSKY David (1996), Consumer Behavior, John Wiley & Sons.

2. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

Giriş

Pazarlama kavramı, doğuşundan günümüze kadar çeşitli evrelerden geçmiş ve farklı anlayışların benimsenmesini beraberinde getirmiştir. İşletme tarafından pazarlama stratejilerinin tasarımı ve yürütülmesinde benimsenen pazarlama anlayışlarını beş temel toplamak mümkündür: Bunlar, üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışıdır. Bu bölümde bu anlayışlar detaylı bir şekilde tartışılacaktır.

2.1. Üretim Anlayışı

1930’lardan önce, pazarlama kavramı temel olarak daha verimli üretim yapmak anlayışını benimsemektedir. Bu anlayış, tüketicilerin, kullanılabilir durumda olan ve fiyatı oldukça uygun olan ürünleri tercih edeceği fikrine dayanmaktadır. Bu nedenle, işletmeler üretimi ve etkili dağıtımı geliştirmeye odaklanmış durumdadır (Solomon vd., 2012).

Üretilen ürünün muhakkak satılacağı ve “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin hakim olduğu bu dönemde, düşük maliyetle, büyük ölçekli olarak üretim yapabilmeye önem verilmiştir (Perreault ve McCarthy, 2002).

Üretim anlayışı satıcılara rehberlik eden en eski anlayışlardan biridir. Üretim anlayışı, bazı durumlarda hala kullanışlı olabilecek bir anlayıştır. Ancak pazarlama miyopluğuna neden olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Bu anlayışı benimseyen işletmeler, onların kendi süreçlerinde/operasyonlarında daha dar alana odaklanmaktadır ve bu da günümüz işletmelerinin gerçek amacı olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmini ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini gözden kaçırma riskini beraberinde getirmektedir.

Birçok kişi, Henry Ford'un T modeli otomobilinin Amerika'yı sonsuza dek değiştirdiğini söylemektedir. 1908'in başlarında, T olarak bilinen Ford'un "Tin Lizzie" veya "flivver" model arabası 825 \$'a satıldığı zaman, Henry Ford üretimi daha da arttırmaya devam etmiştir. 1912 yılı ile birlikte, Ford fiyatları düşürerek 525\$'a araba satmayı çok etkili buldu. Bu fiyat o kadar uygundu ki arabanın yapımında yer alan Ford çalışanları bile bu fiyatı rahatlıkla ödeyebilecek durumdaydı (Solomon vd., 2012).

Fiyat devamlı düşerken, Ford daha fazla "flivver" satıyordu. 1921 ile birlikte Ford'un T modeli, yeni araba pazarının %60'ına sahip durumdaydı. 1924'de 10 milyonuncu T model araba üretim hattından çıktı. T modelinin hikâyesi, daha verimli üretim ve ürünlerin dağıtımında, belki de en iyi bilinen ve en başarılı örneklerindendir (Solomon vd., 2012).

Ford'un odaklandığı bu anlayış, üretim anlayışını temsil etmektedir. Üretim anlayışı, talebin işletmelerin üretebileceğinden daha fazla olduğu zaman etkili olabilmektedir. Kısaca arzın düşük talebin yüksek olduğu zamanda etkili olmuştur.

Esasında, 1920'lerdeki rekabet koşullarında, tüketiciler her neye ulaşabiliyorsa onu satın almak zorundaydı. Başka alternatifi bulunmuyordu. Bu koşullar altında, pazarlama nispeten önemsiz durumdaydı. Çünkü mallar neredeyse kendi kendine satılırdı.

Üretim anlayışını benimseyen işletmeler, pazarın bir ürünün temel fonksiyonu ile tatmin olabilecek homojen gruplardan oluştuğunu varsayma eğilimindedir. Bu anlayışta, günümüz pazarlarında olabilecek, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi gibi uygulamalar söz konusu değildir (Solomon vd., 2012).

İşletmeler kendi yeteneklerine odaklanmaktadır. Yönetim kendi kaynaklarını değerlendirmeye tabi tutarak, daha iyi ne yapabileceğini, mühendislerinin en iyi neyi tasarlayabileceğini, mevcut kaynaklarla en kolay ne üretilbileceği gibi sorularının cevabını aramaktadır.

2.2. Ürün Anlayışı

Ürün anlayışı özünde, üretim anlayışına benzerdir. Bazı kaynaklar bu dönemi üretim dönemiyle birlikte değerlendirmektedir.

Ürün Anlayışı, tüketicilerin en kaliteli, performanslı ve yenilikçi özellikleri sunan ürünleri tercih edeceğini varsaymaktadır. Bu anlayış altında, pazarlama stratejileri, ürünün sürekli geliştirilmesine odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Temel olarak, iyi mal kendisini satar düşüncesi benimsenmiştir. Rakiplerin de olduğu bir pazarda, tüketicilerin iyi ürünü anlayabileceği ve ürün iyi olduğu sürece tüketicilerin onu satın alacağı varsayılmaktadır.

Ürünün kalitesi ve gelişimi, pek çok pazarlama stratejisinin önemli parçalarındandır. Ancak, işletmenin "sadece" ürünlerine odaklanması da, üretim anlayışında olduğu gibi pazarlama miyopluğuna neden olabilmektedir (Solomon vd., 2012).

Yine bu anlayışta, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gözardı edildiği görülmektedir. Ürünün iyi olması kim açısından iyi olduğu sorusunu beraberinde getirmektedir. Mühendislik açısından iyi olan bir ürün, pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması açısından iyi olmayabilecektir. Ya da iyi olsa bile, tüketiciler nezdinde iyi olarak algılanmayabilecektir.

2.3. Satış Anlayışı

Yaklaşık 1920-1950 yılları arasında sıkça kullanılan ve klasik pazarlama anlayışı da denilen satış anlayışının merkezinde ürün bulunmaktadır. Büyük Ekonomik Kriz ekonominin temel sorununun artık, "üretmek, daha

çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır (Stanton vd., 1994).

Değişen pazar koşullarında, tüm işletmeler kalite konusunda rekabet edebilir duruma geldiklerinden dolayı kalite rekabet aracı olmaktan çıkmıştır. Artık, işletme yöneticileri tüketicilerin sahip oldukları alternatifler arasından kendi ürünlerini seçmeleri için yoğun satış tutundurma çabalarının şart olduğunu anlamaya başlamışlardır (Stanton vd., 1994).

Satış anlayışı, eğer agresif satış teknikleri kullanılırsa insanların daha fazla mal ve hizmet alacağı ve yüksek karlılığın yüksek satışla mümkün olabileceği fikrine dayanmaktadır. Satış odaklı firmalar için, pazarlama bir şeyler satmak ve para toplamak anlamındadır (Lamb vd., 2011).

Büyük ölçekte satış ve tutundurma çabasında bulunulmadıkça tüketicilerin işletmenin ürünlerinden yeterli sayıda almayacağı fikrine dayanan satış anlayışını pek çok işletmenin benimsediği görülmektedir.

Uzun dönemli, karlı müşteri ilişkisi geliştirmeden ziyade satış işlemi oluşturmaya odaklanmaktadır. Amaç genellikle, pazarın ne istediğini yapmak yerine işletmenin istediği şeyi satmasıdır. Bir ürünün satın alınmasında müşterilerin dil dökülerek ikna olmaktan hoşlanacağı varsayılmaktadır. Eğer bu durumdan hoşlanmazlarsa da, tüketicilerin muhtemelen oluşan bu hayal kırıklığını kısa sürede unutacaklarını ve sonrasında ürünü tekrar satın alacaklarını düşünmektedir. Bunlar genellikle kötü varsayımlardır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Bu anlayışta, bir tüketici pazarında ürünlere yönelik talep var olduğu zaman, işletmeler onların mallarını satış temsilcilerini kullanarak “saldırgan satış” ile satmaya çalışmaktadırlar. 1930’lardaki dünya pazarında oluşan büyük buhran neticesinde, para pek çok insan için sınırlı ve zor bulunabilir olmuştur. Buna bağlı olarak da işletmelerin anlayışları, ürün anlayışından satış anlayışına doğru kayma göstermiştir (Solomon vd., 2012). Tüketicilerin elindeki değerli bu parayı alma yarışında işletmeler, yoğun reklam ve kişisel satışa önem vererek ürünlerini satmaya çalışmışlardır.

Satış anlayışında, yönetim pazarlamaya bir satış fonksiyonu olarak veya depoda ürünlerin yığılı kalmaması amacıyla ürünlerin taşınması/transfere için bir yöntem olarak bakmaktadır. Satış anlayışındaki temel problem, üretim ve ürün anlayışında olduğu gibi, satış anlayışının da pazarın istek ve ihtiyaçlarını anlamaktan yoksun kalmasıdır.

2.4. Pazarlama Anlayışı / Modern Pazarlama Anlayışı

1950’li yılların ortalarında ortaya çıkan ve gelişmeye başlayan Modern Pazarlama anlayışı, hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarını bilmeye ve rakiplerin yaptığından daha iyi bir şekilde arzu edilen memnuniyeti sunmaya bağlı olarak işletmenin başarı elde edeceğini varsaymaktadır. Pazarlama anlayışının altında, tüketicilere odaklanma ile satış ve karlılık arasında değer yardımıyla bağlantı kurmak bulunmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminini ön planda tutmaktadır (Solomon vd., 2012).

Ürün merkezli “yap ve sat” anlayışının yerine, pazarlama anlayışında, tüketici merkezli “anla ve yanıtla” anlayışı bulunmaktadır. Burada, ürettiğin ürüne doğru tüketici bulmak değil, hedef tüketiciye doğru ürünleri sunmak bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile birlikte, artık her türlü işletme, benzer ürünleri üretebilmektedir. Bir işletmenin beğenilen bir ürününü, kısa sürede diğer işletmelerin de üretmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumun üstesinden gelmek isteyen başarılı işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak için ürünlerine ve satışa odaklanmanın yerine, tüketiciler tarafında farklılık oluşturmaları bu anlayışı ortaya çıkarmıştır. Dünyadaki en başarılı işletmelerin, rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla bu pazarlama anlayışını benimsemesi ile işletmelerde pazarlamanın önemi artmaya başlamıştır.

Pazarlama anlayışında öncelikli olarak işletmenin ne ürettiği önemli değildir. Bunun yerine müşterilerin ne düşündüğü ve algıladığı önemlidir. Bu anlayış aşağıdaki unsurları içermektedir (Lamb vd., 2011):

1. Rakiplerinin tekliflerinden, kendi ürünlerini farklılaştırmak isteyen işletmeler tüketici istekleri ve ihtiyaçlarına odaklanırlar

2. Tüketicilerin isteklerinin tatmini için, üretiminde dahil olduğu tüm organizasyonel süreçleri bütünleştirirler.
3. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını düzenli şekilde tatmin ederek işletmenin uzun dönemli karlılığı elde edilir.

Pazarlama anlayışı, tüketiciler, rakipler ve pazarlar hakkında bilgi elde etmeyi, işletme bakış açısıyla bu bilgileri değerlendirmeyi, tüketici değerini nasıl sağlayacağına karar vermeyi ve tüketicilere değer sağlamak için süreci gerçekleştirmeyi içermektedir.

Pazarlama anlayışının gelişimiyle birlikte Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmeler, tüketicilerin özellikleri ve davranışlarını sistematik olarak izleyerek, her bireyin kendine özel istek ve ihtiyacını tanımlamaya ve bu doğrultuda karlı ilişkiler geliştirmek için pazarlama faaliyetlerini yönlendirmeye başlamışlardır. Özellikle teknoloji ve internetin gelişimi, MİY'in kullanılabilirliğini arttırmıştır. Artık işletmeler, tüketicilerden çok rahatlıkla veriler toplayarak tüketicileri anlamaya başlamışlardır (Solomon vd., 2012).

Modern pazarlama anlayışına göre; müşteri, önemli olmakla birlikte kral olmamalıdır. Çünkü pazarlamanın amacı, sadece müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek değildir. Pazarlamanın amacı müşteri istek ve ihtiyaçları ile işletme ihtiyaç ve istekleri arasındaki dengeyi kurarak iki tarafın da memnuniyetini sağlamaktır (Trustum, 1989). Pazarlama, satışın genişletilmiş hali değildir. Pazarlama, tüm işletme birimlerini kapsayan ve müşterinin gözüyle olaylara bakmayı ilke edinen yönetim felsefesidir (Helgesen vd., 2009).

Modern pazarlama anlayışı, müşterilerin yanında işletmenin ve hissedarların ihtiyaç ve isteklerini de göz önünde bulundurarak aradaki dengeyi kurar ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirir.

2.4.1. Satış ve Pazarlama Anlayışları Arasındaki Farklılıklar

Şekil 2.1 satış anlayışı ve pazarlama anlayışını karşılaştırmaktadır. Söz konusu şekildeki karşılaştırmalardan hareketle, satış ve pazarlama anlayışlarındaki farklılıklar aşağıda detaylıca yer almaktadır.

Satış anlayışı bir içten-dışa bakış açısıdır. O fabrika ile başlar, işletmenin var olan ürünlerine odaklanır ve karlı satışlar elde edebilmek için baskın kişisel satış ve reklama başvurur. Satış anlayışında öncelikli amaç tüketicinin ilgisini çekmeye odaklanmaktır. Ürünü satın alan kişilerle ve ürünün nasıl satın alındığıyla sınırlı ilgilenerek kısa vadeli satış elde etmeye odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Buna karşın, pazarlama anlayışı, bir *dışarıdan-içeriye* bakış açısına sahiptir. Pazarlama anlayışı, iyi tanımlanmış bir pazar ile başlamakta, tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanmakta ve tüketiciyi etkileyen tüm pazarlama aktivitelerini bütünleştirmektedir. Böylece, doğru müşteriler ile müşteri değeri ve memnuniyeti temelli, kalıcı ilişkiler oluşturarak karlılık elde etmek mümkün olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).



Şekil 2.1. Satış Anlayışı ve Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar

Pazarlama anlayışının gerçekleştirilmesinde, genellikle tüketicilerin ihtiyaçlarına basitçe yanıt vermekten daha fazlası bulunmaktadır. *Müşteri odaklı* işletmeler, mevcut müşterilerinin istekleri hakkında daha fazla bilgi elde etmek için yoğun araştırmalar yapar, yeni mal ve hizmet fikirlerini bir araya getirir ve öngörülen ürün geliştirmelerini test eder. Böyle müşteri merkezli pazarlama genellikle, açık bir şekilde var olan ihtiyaçlar olduğu zaman ve tüketiciler de ne istediklerini bildikleri zaman başarıya ulaşmaktadır.

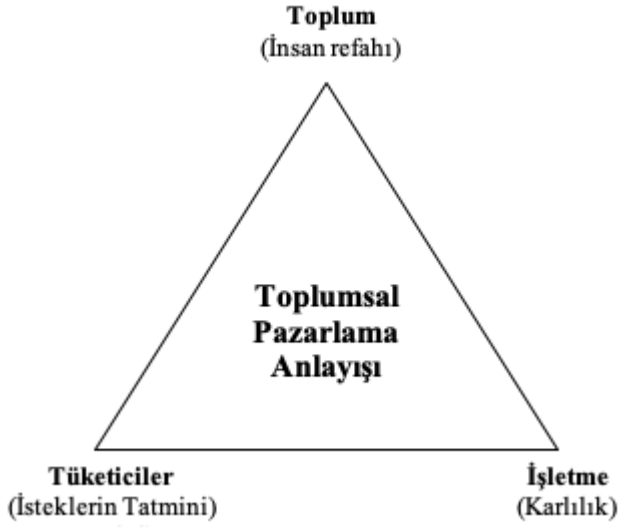
Modern pazarlama anlayışının farklı tanımlarına bakıldığında vurgunun; müşteri ihtiyaç, arzu ve talepleri, müşteri değeri, müşteri yönlülük, pazar yönlülük, müşteri ilişkileri, uzun dönemli ilişkiler, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri karlılığı ve uzun dönemde karlılık ifadelerinde olduğu ve satış anlayışında ise vurgunun; satış hacmi, kısa dönemde karlılık, satış becerileri, satış tutundurma, satış teknikleri, satış numaraları ve satış odaklılık ifadelerinde olduğu görülmektedir (Helgesen vd., 2009).

2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı, tüketicilerin kısa dönemli isteklerini ve tüketicilerin uzun dönemli refah ve mutlulukları arasında mümkün olan çatışmaları salt pazarlama anlayışının görmezden gelip gelmediğini sorgulamaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin ve toplumun refahını sürdürmeyi veya arttırmayı sağlayarak değer oluşturmaya odaklanmaktadır.

Tüketicilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarını gelecek nesiller için korumayı ve geliştirmeyi mümkün yaparken tüketiciler ve işletmenin mevcut ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Topluma ve çevreye sorumlu olarak pazarlama yapmanın gerekli olduğunu öne süren bu anlayış, *Sürdürülebilir pazarlama* olarak da adlandırılmaktadır (Solomon vd., 2012).

Şekil 2.2. toplumsal pazarlama anlayışında, tarafların beklentileri ve bunlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. İşletmeler onların pazarlama stratejilerini ayarlarken üç durum arasındaki dengeyi sağlamalıdır. Bunlar; işletmenin karlılığı, tüketicilerin istekleri ve toplumun çıkarlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012).



Şekil 2.2. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

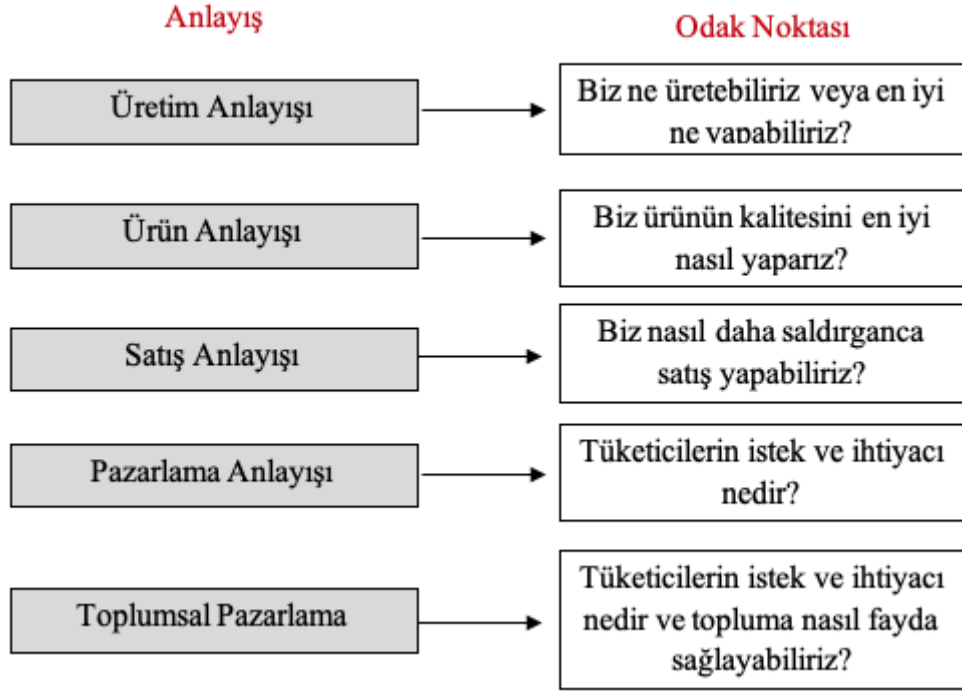
Toplumsal pazarlama anlayışı, tüketicilerin istediği bazı ürünlerin, gerçekten kendi çıkarları ve/veya toplumun yararına olmayacağını kabul eden bir pazarlama anlayışıdır. Bu anlayış, işletmelerin, sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını işletmenin amaçları ile karşılamaya çalışmaz, bunun yanı sıra bireylerin ve toplumun uzun dönemli en iyi yararlarını korumayı ve geliştirmeyi de vurgular.

Amerikan Pazarlama Derneği’ tarafından yapılan pazarlama tanımında yer alan “toplumun tümü için değer ifade eden” ifadesi, toplumsal pazarlama anlayışını kapsamaktadır. Bu anlayış günümüz işletmelerinin üzerinde durması ve uygulaması gereken bir anlayıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışı; iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi, enerji kaynaklarının kıtlığı, çevrenin kirlenmesi, tüketicilerin sağlıklarında meydana gelen problemler, toplumsal kurallar gibi unsurları dikkate almayı gerektirmektedir.

Günümüzde pek çok küçük ve büyük ölçekli işletme bu anlayışı benimsemiş durumdadır. Arabalara konulan ekstra hava yastıkları, çevreye duyarlı üretimler, düşük enerji tüketimi yapan ürünler, çeşitli sosyal problemlere yönelik yapılan sponsorluk kampanyaları bu anlayışa örnek olarak verilebilir.

Toplumsal pazarlama anlayışı, aldığı kararları tüketicilerine ve pazara iyi bir şekilde yansıtan işletmelerin, rakiplerinden farklılaşmasına ve pazar konumlandırmasına da yardımcı olmaktadır (Lamb vd., 2011). Buraya kadar bahsedilen beş farklı pazarlama anlayışının odak noktaları aşağıdaki Şekil 2.3.de özetlenmektedir.



Şekil 2.3. Pazarlama Anlayışlarının Odak Noktaları

İşletmenin bu anlayışlardan hangisini benimseyeceği önemli bir konudur. Günümüz pazarlarında işletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemesi doğru olan yaklaşımdır. İlave olarak toplumsal pazarlama anlayışının benimsenmesi pazarlamanın topluma katkısını arttıracaktır.

2.6. Pazarlama Süreci

Günümüz modern pazarlama anlayışında işletmeler, tüketicilerde üstün değer algısı oluşturup karlı ilişkiler geliştirerek değer elde etmektedir. Bu değer elde etme süreci belirli aşamaları içermektedir.

Şekil 2.4, söz konusu pazarlama sürecini 5 aşamalı basit bir model olarak göstermektedir. Bu modelde yer alan İlk 4 aşamada, işletmeler tüketicileri anlamak, tüketici değeri oluşturmak ve güçlü müşteri ilişkileri inşa etmek için çalışmaktadırlar. Son aşamada ise, işletmeler, üstün müşteri değeri oluşturma ödülleri elde etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012).



Şekil 2.4. Pazarlama Süreci İçin Basit Bir Model

Yukarıda belirttiğimiz çift taraflı değer elde etme süreci, pazarlama sürecinin temelini oluşturmaktadır. Bu süreçte gerçekleşen işlemler şu şekildedir:

- İşletmeler işe pazarı anlamaya çalışarak başlamaktadır. Pazardaki ilişkileri kavramak ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek işletmenin amaçları arasındadır.
- Sonrasında, müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

- Sonraki aşamada amaç müşteri tarafında üstün değer oluşturmak için bütünleşik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektir.
- Sonraki aşamada, müşteri memnuniyeti geliştirilmeye çalışılır. Bu aşamada müşteri ilişkileri yönetimi önem arz etmektedir. Bu şekilde müşteride değer oluşturma için ilk adım atılmış olur.
- Son aşamada ise, karlılık üretmeye, yani işletme için değer elde etmeye başlanmaktadır.

Bölüm Özeti

Bu bölümde, pazarlamanın geçmişten günümüze geçirdiği dönüşümler ve yaşanan gelişmeler ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak, pazarlama anlayışlarının neler olduğu odak noktaları ile incelenmiştir.

Günümüz rekabet koşullarında geçerli olabilecek pazarlama anlayışlarının etkililiği tartışılarak, modern pazarlama anlayışında pazarlama sürecinin aşamaları irdelenmiştir.

Kaynakça

HELGESEN Øyvind, NESSET Erik, VOLDSUND Terje, (2009) "Marketing perceptions and business performance: Implications for marketing education?", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 Iss: 1, pp.25 – 47.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

LAMB Charles W., HAIR Joseph F. JR., MCDANIEL Carl (2011), Marketing, 11th edition, South-Western Cengage Learning.

PERREAULT William D., MCCARTHY E. Jerome (2002), Basic Marketing: A Global Managerial Approach, 14th edition, McGraw-Hill/Irwin.

SOLOMON Michael R., MARSHALL Greg W., STUART Elnora W. (2012), Marketing : Real people, Real choices, 7th edition, Prentice Hall, Pearson.

STANTON William J., ETZEL Michael J., WALKER Bruce J. (1994), Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill.

TRUSTRUM Leslie Bernard, (1989) "Marketing: Concept and Function", European Journal of Marketing, Vol. 23 Iss: 3, pp.48 – 56.

3. TÜKETİCİ PAZARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Giriş

Günümüz pazar koşullarında tüketici tercihleri ve eğilimleri sürekli değişmektedir ve tüketicilerin gerek işletmeler gerekse toplumun tümü için önemi her geçen gün artmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar ortamlarında, pazarlamacıların, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, mevcut kaynaklarını nasıl harcayacaklarını tespit edebilmeleri ve neyi, ne zaman, nereden ve nasıl satın alacaklarını keşfedip satın alma sonrası ne gibi faaliyetlerde bulunacaklarını öngörmeleri giderek daha da önemli hale gelmiştir.

İşletmelerin tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirebilmelerinin ve rakiplerinden farklılaşabilmelerinin yolu, pazar genelinde, giderek farklılaşan çok çeşitli istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicileri her açıdan iyi tanımlarından geçmektedir. Bu bölümde tüketicinin özellikleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenecektir.

3.1. Tüketici Pazarı

Pazar, alıcı ve satıcıların bir araya geldiği yerdir. Fiziksel ortam olabileceği gibi sanal ortamlardan da oluşabilmektedir. Pazarlama’da pazar kavramının *Tüketici Pazarı* ve *Endüstriyel Pazar* olarak ikiye ayrıldığını bahsetmiştik. Endüstriyel Pazar kavramını daha sonraki bölümde ele alacağız.

Tüketici pazarı, bireylerden oluşmaktadır. Bireyler, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bu pazar içinde bulunurlar. Kişisel ya da ailevi ihtiyaçları gidermek için satın alım gerçekleştirilen pazar türüdür (Kotler ve Armstrong, 2012).

Tüketici pazarının oluşabilmesi için bazı şartlar gereklidir. Bu şartlar aşağıda yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012):

- Ortak istek ve ihtiyacı paylaşan insanlar olmalı
- Bu istek ve ihtiyacı giderme hevesi olmalı
- Satın alma gücüne sahip olmalı (para)
- Bu gücü kullanma yetkisine sahip olmalı

Tüketici pazarlarını oluşturan bireyleri ele aldığımızda, karşımıza tüketici ve müşteri kavramları çıkmaktadır. Tüketici ve müşteri kavramları aynı değildir. Tüketici ürünü kullanan kişiyi ifade ederken, müşteri ise ürünü satın alan kişiyi temsil etmektedir.

Müşteriler ise ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; gerçek müşteri ve potansiyel müşteridir. Gerçek müşteri, ürünü satın almış olan müşteridir. Potansiyel müşteri ise satın alma ihtimali olan, ancak henüz satın almamış müşteri tipidir. Pazarlama faaliyetlerinde tüm tüketici ve müşteri gruplarını ele almamıza karşın, önceliğimizi gerçek müşterilere yoğunlaştırmamız gerekmektedir. Müşterilerle olan ilişkilere yönelik açıklamalar daha sonraki bölümlere yapılacaktır.

Bu bölümde, pazarlama faaliyetlerine karar vermeden önce, pazarı oluşturan tüketicilerin davranışlarının analizi üzerinde durulacaktır.

3.2. Tüketici Davranışı

Modern pazarlama kararları, tüketicilerin davranışları ile ilgili elde edilen bilgilere ve davranışları hakkındaki varsayımlara dayanmaktadır. Artık günümüzde, tüketici davranışı ile ilgili bilgi barındırmayan bir pazarlama kararı düşünmek neredeyse imkânsızdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009).

3.2.1. Tüketici Davranışı Nedir?

Disiplinler arası bir araştırma alanı olan tüketici davranışı bireylerin tüketime ilişkin faaliyetlerine odaklanmaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001). Çeşitli şekillerde tanımlanan tüketici davranışı, genel itibarıyla; *bireyler veya grupların istek ve ihtiyaçlarının tatmini için mal, hizmet, fikir veya deneyim/aktiviteleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdiği davranışlar* olarak ifade edilebilir (Solomon, 2011).

Tanımdan da görülebileceği gibi, tüketici davranışı sadece satın alma anındaki davranışlar değil, bir süreç olarak, satın alma öncesinden başlayıp satın alma sonrasında dahi devam eden pek çok davranış ile ilgilidir.

Tüketici davranışı, tüketim ile ilişkili öğelerde tüketicilerin kullanılabilir kaynaklarını (zaman, para ve çaba) harcamak için nasıl karar aldıklarına yoğunlaşmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1994). Tüketicilerin özellikleri ve karar alma süreçleri aracılığıyla bu davranışlar şekillenmektedir (Kotler vd., 2005).

Tüketici davranışı, işletmelerin geliştirdiği pazarlama faaliyetlerini belirleyen ve etkileyen en önemli etkidir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma, tüketme, değerlendirme gibi süreçlerdeki davranışlarının analizi, doğru stratejilerin geliştirilmesi için önemlidir. Ancak tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve öğrenilmesi çok zor bir süreçtir. Genellikle, tüketiciler kendileri bile kendi satın alma davranışlarını neyin

etkilediğini tam olarak bilemezler. Tüketici kara kutusu olarak da açıklanan tüketicilerin iç dünyası çok çeşitli çevresel faktörlerin de etkisi altındadır ve bu da tüketici davranışlarının analizini zorlaştırmaktadır.

3.2.2. Tüketici Kara Kutusu

Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla kara kutu modeli olarak adlandırılan bir modelden yararlanılır. Bu modele göre, tüketici pazarlama karması elemanları ve diğer çevresel faktörlerin etkisi altında bir sürece girer ve bunun sonucunda bazı tepkiler sergiler. Bu model genel olarak Şekil 3.1’deki gibi ifade edilebilir:



Şekil 3.1: Tüketici Kara Kutusu

Kaynak: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th Edition, Prentice Hall.

Modelde de görülebileceği gibi, tüketici kara kutusunu etkileyen çeşitli faktörler vardır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karması elemanları ve diğer çevresel faktörlerden oluşan bu dışsal uyarıcıları modelin girdileri olarak düşünürsek, çıktısı ise tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri olacaktır. İşletmeler, modelin girdisi olan pazarlama karması elemanlarını farklılaştırarak, modelin çıktısında çeşitli değişiklikler yapabilmektedir.

Pazarlamacılar, iki parçadan oluşan tüketici kara kutusu içindeki tepkileri uyarıcılarla nasıl değiştirebileceğini anlamak isterler. Öncelikle, tüketici özellikleri, kişinin uyarıcıları nasıl algılayacağını ve uyarıcılara nasıl tepki vereceğini etkilemektedir. İkincisi ise, tüketici satın alma karar süreci, kişinin davranışını etkileyecektir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Bu nedenle, tüketici kara kutusunun bu iki alt boyutunun incelenmesi gerekmektedir. Sonraki başlıkta bu unsurlar incelenmektedir.

3.2.3. Tüketici Karar Süreci

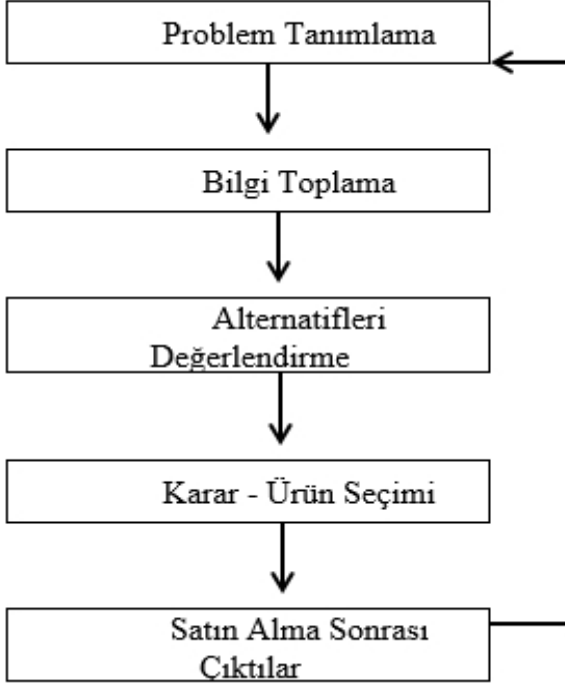
Tüketiciler her gün sürekli olarak tekrar ve tekrar karar vermek durumunda kalmaktadır. Tüketim faaliyeti açısından bu kararlar; su satın almak gibi basit bir karardan çok daha ayrıntılı araştırmalar gerektiren ev satın alma kararına kadar birçok farklı konuyu içerebilmektedir.

Tüketicinin karar alması, bir ihtiyaç hissetmesi ile başlayan ve süreç boyunca devam eden bir dizi faaliyetten oluşmaktadır.

Bir tüketicinin ihtiyaç hissetmesi, daha doğrusu ihtiyacının farkına varması, tüketici açısından çözülmesi gereken bir problemi meydana getirmektedir. Yeni bir LCD TV’ye ihtiyaç duymak gibi. Devamında tüketici bazı aşamalardan geçmektedir. Tüketicilerin karar alma aşamaları genel olarak 5 grupta toplamak mümkündür (Solomon, 2011):

1. Problem tanımlama - Tatmin edilecek bir ihtiyaca sahip olduğunun farkına varmak
2. Bilgi arama - İhtiyacı tatmin edebilecek alternatifleri araştırmak
3. Alternatifleri değerlendirme - Alternatifleri değerlendirmek ve en iyi alternatifi seçmek
4. Karar - Ürün seçimi - Satın almak veya almamak, Seçilen alternatifi kullanmak
5. Satın alma sonrası çıktılar - İşletme ve diğer tüketicilere ürün ile ilgili değerlendirmeler hakkında geribildirim sağlamak, karar verme sürecine tekrar girmek, süreci sonlandırmak gibi.

Karar alma sürecinin bahsedilen aşamaları aşağıdaki şekilde görülmektedir:



Şekil 3.2: Tüketici Karar Süreci Aşamaları

Tüketicinin içinde bulunulan mevcut durumu ile istenilen durumunun eşit olmamasına bağlı olarak bir problem hissetmesi ve bunu gidermeye yönelik bilgi toplamaya başlaması sürecin başlangıç aşamalarıdır.

Bilgi toplama aşamasında, tüketici ürüne ve sürece yönelik fonksiyonel, finansal, zaman, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duyu riski gibi algıladığı riskleri en aza indirmeye çalışmaktadır. Bu riskleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012):

- Performans Riski: Satın aldığımız laptop istediğimiz performansta olmayabilir.
- Finansal Risk: Ürüne normalde ederinden daha fazla para ödeyebiliriz veya kullanmak için ilave harcamalar yapmamız gerekebilir.
- Zaman Riski: Teslimatta gecikme yaşanabilir veya tadilatı uzayabilir.
- Fiziksel Risk: Ürün hem insanlara, hem de diğer eşyalara zarar verebilir. Örneğin fişe takınca patlayabilir.
- Psikolojik Risk: Örneğin uçağa binmekten korkabiliriz.
- Sosyal Risk: Satın almayı sosyal çevrenin onaylamasını isteriz. Gençler arasında bu risk yüksektir.
- Duyu Riski: Yapılan satın alma beş duyumuza zarar verebilir. Örneğin görme bozukluğuna yol açabilir.

Söz konusu riskleri en aza indirmek için farklı bilgi kaynaklarını kullanarak bilgi toplama gerçekleştirilmektedir. Bu bilgi kaynakları; Kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamu (genel) kaynakları ve tecrübe cinsinden kaynaklar olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

- Kişisel kaynaklar: aile fertleri, arkadaşlar, komşular gibi unsurlardan oluşur. En önemli ve güvenilir bilgi kaynağıdır.
- Ticari kaynaklar: radyo, televizyon, gazetede görülen reklamlar, satış elemanlarından gelen bilgilerdir. En çok bilgi ticari kaynaklarda yer almaktadır.

- Kamu (Genel) Kaynakları:. kitle iletişim araçları ve çeşitli bağımsız gruplardan elde edilen kaynaklardır.
- Tecrübe cinsinden kaynaklar ise ürünü elle tutmak, denemek, kullanmak gibi yöntemlerle elde edilen bilgi kaynağıdır.

Tüketiciler, problemlerine yönelik topladığı bilgileri değerlendirmeye çalışırlar. Yapılan değerlendirme sonrasında bir satın alma veya satın almama kararına varırlar. Son olarak satın alma sonucunda değerlendirmelerde bulunurlar.

Satın alma sonucunda;

- Gerçekleşen performans, beklenen performansa eşit veya daha fazla ise tüketici mutlu olacaktır.
- Gerçekleşen performans, beklenen performanstan az ise tüketici mutsuz olacaktır.
- Bazen süreç tüketicinin beklentisini karşılamasına rağmen, dışarıdan gelen yorumlara/uyarıcılara bağlı olarak kişinin kafası karışmaktadır.

Bu sonuçlara bağlı olarak, tüketici karar süreci ya devam eder, ya tekrar eder ya da sonlanır.

Son aşama, yapılan seçimin tatmin düzeyinin ne kadar iyi olduğuna bağlı olarak kişilerde öğrenme, tutum geliştirme, sadakat gibi psikolojik değişiklikler de meydana getirebilecektir. Bu aşamada tüketicide meydana gelen olumlu/olumsuz değişiklikler, daha sonraki süreçte, tüketicinin benzer ihtiyaçlar için karar alması durumunda tekrar aynı seçimin yapılma olasılığını da etkileyebilecektir.

Yukarıdaki tüketici karar alma modeli, genel olarak bir tüketicinin yeni ve karmaşık bir satın alma durumu ile karşı karşıya kaldığı zaman ortaya çıkan değerlendirmelerin tümünü göstermesi açısından kullanılmaktadır. Ancak pek çok rutin satın almada, tüketiciler yukarıda yer alan aşamalardan bazılarını genellikle atlamaktadır veya bazı aşamaları birkaç kez geri dönerek tekrar etmektedir. Örneğin, bir kadın düzenli olarak satın aldığı dış macunu markasını tekrar satın alacağı zaman, bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını atlayarak sadece ihtiyacını tanımlayıp satın alma işlemini gerçekleştirecektir (Kotler ve Armstrong, 2012).

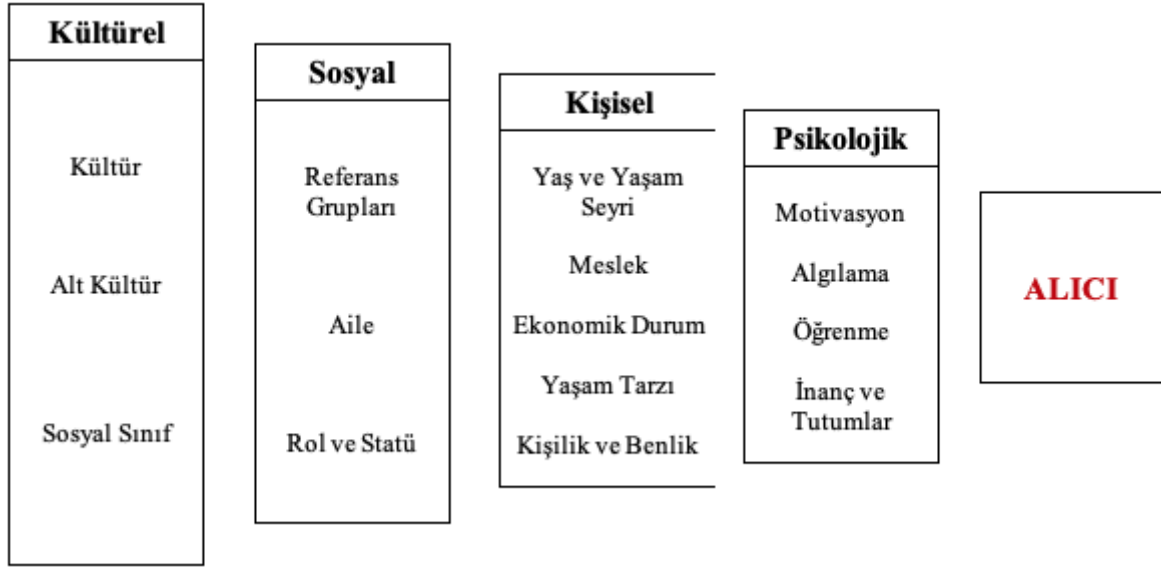
Tüketicinin karar alması, tüketici davranışının merkezi bir parçasıdır. Ama tüketiciler arasında, ihtiyaçları tatmin edebilecek ürünleri değerlendirme, seçim yolu ve bu seçenekler için ayrılan düşünme payı ürünün özelliği, alınacak kararla ilişkili riskler veya yenilik derecesi gibi boyutlara bağlı olarak büyük farklılıklar göstermektedir (Solomon, 2011).

Geniş kültürel ve sosyal etkilerden, insanın içinde yer alan motivasyonlar, inançlar ve tutumlara kadar pek çok faktör, tüketicinin karar alma sürecini etkilemektedir.

3.3. Tüketici Özellikleri - Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin bir süreç içerisinde sergilediği davranışlar, çeşitli dış ve iç faktörlerden etkilenerek şekillenmektedir.

Tüketicilerin satın almaları, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden güçlü olarak etkilenmektedir. Bu faktörlerin alt boyutları aşağıdaki şekilde yer almaktadır. Pek çok durumda, pazarlamacılar, bu faktörleri kontrol edememekte, fakat bu faktörleri dikkate almak durumundadır.



Şekil 3.3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler P., Armstrong G. (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

Yukarıda yer alan tüketici davranışını etkileyen tüketici özellikleri aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

3.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, tüketici davranışını derinden etkileyen ve yönlendiren önemli unsurlar arasındadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin kültürünün, alt kültürünün ve sosyal sınıfının satın alma kararlarındaki rolünü anlamak ihtiyacındadır.

3.3.1.1. Kültür

Kültür, kişilerin isteklerinin ve davranışlarının en temel nedenidir. İnsan davranışlarının büyük bölümü öğrenilmiştir. Bir toplumda büyüyen bir çocuk, onun ailesinden ve diğer önemli kişilerden/kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Her grup veya toplum bir gruba bir kültüre sahiptir ve satın alma davranışında kültürel faktörler ülkeden ülkeye göre farklılaşmaktadır. Bu farklılıklara uyum sağlamada olabilecek bir hata, etkisiz pazarlama uygulamalarına veya can sıkıcı hatalara yol açabilir. Özellikle uluslararası pazarlama çalışmalarında kültür daha da önemli hale gelmektedir.

Pazarlamacılar, genellikle kültürel değişimleri izlemeye çalışarak, istenebilecek yeni ürünleri keşfetmeye çalışırlar. Örneğin, sağlıklı yaşam ve fitnessa yönelik büyük ilginin oluşması, sağlık ve fitness hizmetleri, egzersiz aletleri ve kıyafetler, organik gıdalar ve çeşitli diyet yiyecekler için büyük bir endüstri oluşturmuştur.

3.3.1.2. Alt Kültür

Her kültür, ortak yaşam deneyimlerinde ve durumlarında değer sistemlerini paylaşan insan grupları veya alt kültürleri içerir. Etnik, yöresel, dinsel vb. farklılıklar açısından ortak değerleri paylaşan gruplar alt kültürü oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Alt kültürler, milliyet, din, etnik gruplar ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Bu faktörler, alt kültürlerle bağlı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olmakta, buna göre de yapılacak pazarlama çalışmaları da değişiklik göstermektedir (Solomon, 2011).

Örneğin Türkiye’de Güneydoğu Anadolu bölgesindeki tüketicilerle, Ege bölgesindeki tüketicilerin yeme alışkanlıkları açısından birbirinden farklılık göstermesi beklenmektedir. Güneydoğu bölgesindeki tüketicinin

daha çok et tüketmesi beklenirken, Ege bölgesindeki tüketicinin daha çok sebze ağırlıklı beslendiği söylenebilir.

3.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplum içerisinde, birbirine benzeyen özellikleri doğrultusunda diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir. Sosyal sınıf, gelir, meslek, eğitim, refah ve diğer değişkenlere göre şekillenmektedir. Daha çok sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi altındadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Türkiye’de genel itibariyle bireyler alt, orta, ve üst sınıf olmak üzere üç temel sosyo-ekonomik gruba ayrılmıştır. Bu gruplarda kendi içinde alt-alt, alt-orta, alt-üst gibi üçer alt gruba ayrılmıştır. Bu gruplar pratikte A, B, C1, C2, D ve E şeklinde sınıflandırılarak açıklanmaktadır.

Aynı sosyal sistemlerde farklı sosyal sınıf üyeleri belirli rollerle yetiştirilir ve onların sosyal konumları değişmez. Yani sosyal sınıflar genel olarak süreklilik göstermektedir. Bir kişinin sosyal sınıfı, yaşamı süresince kolaylıkla değişiklik göstermemektedir (Solomon, 2011).

Aynı sosyal sınıfa dahil olan kişilerin hemen hemen benzer satın alma davranışını sergilemesi nedeniyle, sosyal sınıf pazarlamacıların dikkate aldığı önemli faktörlerdendir. Sosyal sınıflar, giyim, ev eşyaları, otomobil gibi alanlarda ürün ve marka tercihlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır.

3.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını önemli derecede etkileyen sosyal faktörler, referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler başlıkları altında incelenmektedir.

3.3.2.1. Referans Grupları ve Sosyal Ağlar

Referans grubu, kişinin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olan, kişinin fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarının etkilenmesine neden olan insan topluluklarından oluşmaktadır. Bu gruplar, aile, arkadaş, komşu gibi kişilerin yüz yüze, doğrudan ve sürekli temas halinde olduğu yakın çevresinden oluşabileceği gibi, profesyonel, iş ortaklığı veya dini gruplar gibi daha resmi ve sürekliliği daha az olan ikinci gruplardan da oluşabilmektedir. Bu gruplar kişilerin tutumlarının ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Belirli bir gruba üyelik, üye olmadan bir arada olma, referans gruplarını dikkate alarak karşılaştırma yapmak tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyecektir. Referans grupları, kişilere yeni davranışlar, yaşam tarzları ortaya çıkarmaktadır, kişilerin benliğini etkiler ve kişilerin ürün ve marka tercihlerini etkileyebilecek şekilde baskı oluşturur (Schiffman ve Kanuk, 1994).

İnsanlar ayrıca üyesi olmadıkları gruplardan da etkilenebilmektedir. Kişiler, üyesi olmadığı, ancak ileride o gruba üye olabileceklerini düşünerek, bu grubun davranışlarına uyumlu davranış sergileyebilir.

Sosyal ağlar da tüketici davranışlarını etkilemektedir. Sosyal ağlar içerisinde oluşan iletişimi temsil eden önemli bir kavram olan Ağızdan Ağıza İletişim (WOM, kulaktan kulağa iletişim olarak da bilinir), tüketici satın alma davranışını güçlü şekilde etkileyebilmektedir. Güvenilir kişilerden, gruplardan ve diğer tüketicilerden gelen kişisel yorumlar reklamlar veya satış personelleri gibi ticari kaynaklardan gelen bilgilerden daha fazla güvenilir bulunmakta ve öncelikli olarak dikkate alınmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin büyük çoğunluğu doğal olarak başlamaktadır. Tüketiciler, kullandıkları veya hakkında izlenime sahip oldukları markalar hakkında konuşmaya başlarlar ve diğer tüketicilerde oluşan bu iletişimden etkilenebilmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001).

Referans gruplarıyla ilgili olarak bir diğer önemli olan grup fikir liderleridir. Fikir liderleri, kişinin referans grupları içerisinde yer alan, özel becerisi, bilgisi, kişiliği veya diğer özellikleri sayesinde, diğer kişileri etkileyen kişilerdir. Genellikle fikir liderleri konuştuğu zaman, diğer tüketiciler bu kişileri dinlemektedirler. Bu nedenle, pazarlamacılar fikir liderlerini tanımlamaya çalışırlar.

Özellikle internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan bloglar, sosyal ağ siteleri, sanal gruplar, forumlar gibi çevrimiçi sosyal topluluklar, bilgilerin ve fikirlerin insanlar arasında dolaşımını daha da kolaylaştırmıştır. Facebook, Twitter ve diğer internet siteleri çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimi (e-WOM) oluşturmakta ve tüketiciler, diğer tüketicilerle fikirlerini hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarının güçlü şekilde etkilenmesine neden olmaktadır.

3.3.2.2. Aile

Tüketiciler üzerinde ailenin etkisi son derece güçlüdür. Aile toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur ve kapsamlı şekilde araştırılmaktadır. Pazarlamacılar, farklı ürünlerin satın alınmasında kocası, eşi ve çocuklarının rolleri ve etkileri ile ilgilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Kişinin yaşam sürecinde geçirdiği evreler, aile içerisindeki rolünün de değişmesini beraberinde getirmektedir. Bekar bir erkeğin evlenmesi, onun koca rolüne geçmesine, çocuğu olduğunda ise baba rolüne geçmesine neden olmaktadır. Aile içerisinde değişen bu roller de, istek ve ihtiyaçların değişmesini ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarının farklılaşmasını beraberinde getirmektedir.

3.3.2.3. Roller ve Statüler

Kişilerin içerisinde yer aldığı, aile, kulüp, dernek, çevrimiçi topluluklar gibi pek çok grup, tüketici davranışı açısından önemlidir. Tüketicinin her grup içerisindeki konumu, ayrı rol ve statü ile ifade edilebilmektedir. Kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetleri, kişinin rolünü belirlemektedir. Her bir rol de bir statüyü içermektedir. Örneğin, bir işletmede üst düzey yönetici olan bir anneyi dikkate aldığımızda, kişinin aile içerisindeki eş ve anne olarak rolü ile işletme içerisindeki rolü birbirinden farklı olmaktadır. Bu kişinin aile içerisindeki satın aldığı ürünler ile iş yerinde giymek için alacağı ürünler birbirinden farklılık gösterecektir.

3.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararları, kişinin yaşı ve yaşam döngüsü, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişilik ve benlik gibi kişisel faktörlerden etkilenmektedir.

3.3.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü

İnsanların ömürleri boyunca her yaş diliminde aldığı ürünler ile tutum ve davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Yeme tarzı, giydiği elbiseler gibi pek çok ürün genellikle yaş ile ilişkilidir. Ayrıca insanların psikolojik olarak da yaş dönemleri birbirinden farklılaşmakta ve bu satın alım kararlarını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

3.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkileyecektir. Örneğin bir işçinin alacağı ürünle, bir müdürün alacağı ürün birbirinden farklı olabilecektir. Benzer şekilde ekonomik durum da kişilerin harcanabilir gelirlerini etkileyerek satın alma davranışlarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Ancak bazı durumlarda işsiz bir insanın veya alt seviyede bir meslekte çalışan kişilerin de pahalı cep telefonu gibi gelirleri ve mesleki durumlarıyla orantılı olmayan ürünler aldığı görülmektedir. Bu durumların daha çok kişinin daha üst sosyal gruba üye olma güdüsünden kaynaklandığı düşünülebilir.

3.3.3.3. Yaşam Tarzı

Kişiler aynı alt kültürden, sosyal sınıftan, meslekten gelmiş olsalar bile, farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Bu da tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Yaşam tarzı, kişinin aktiviteleri, ilgileri ve fikirleri ile ifade bulur ve kişinin bireyselliğini yansıtır.

Tüketiciler sadece bir ürün almazlar, onlar değerleri ve bu ürünlerin temsil ettiği yaşam tarzını satın almaktadırlar.

3.3.3.4. Kişilik ve Benlik

Her bireyin, bireyi diğerlerinden ayıran ve sergilediği davranışlarını şekillendiren bir kişiliği bulunmaktadır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve devamlı tepkiler vermesine yol açan psikolojik özelliklerdir. Kişilik genellikle özgüven, egemenlik, sosyallik, özerklik, savunmacılık, uyumluluk ve saldırganlık gibi özellikler ile açıklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Kişiler gibi markalar da kişiliklere sahiptir. Genellikle tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun marka kişiliğine sahip ürünleri tercih etme olasılığı fazladır. Tüketiciler, marka kişiliği olan bir markayı kullanırken veya seçerken, bazen kendi benliklerini temsil eden, bazen de ideal benliği veya başka benlik kavramları ile uyumlu markaları tercih edebilmektedir.

3.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler dört önemli alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; motivasyon, algılama, öğrenme ile inanç ve tutumlardır.

3.3.4.1. Motivasyon / GÜDÜ

Bir motivasyon (güdü) bir kişiyi ihtiyaçlarının tatmini arayışına yönlendiren, sürükleyen, yeterince baskın bir ihtiyaçtır. Genellikle tatmin edilmiş ihtiyaçlar kişileri bir davranışa sürüklememekte, tatmin edilmemiş ihtiyaçlar ise kişileri harekete geçirmektedir. Güdüler, içsel faktörlere göre oluşabileceği gibi dışsal faktörlere göre de şekillenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Psikologlar insan motivasyonlarını/güdülerini ifade edebilmek için çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Bunlardan en bilinen iki tanesi Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli ile Abraham Maslov'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Modeli'dir.

Sigmund Freud'un geliştirdiği Psikoanalitik Modele (yapısal kişilik kuramı) göre "kişilik", birbirine bağlı üç ana sistemden oluşmaktadır: Bunlar; id (bilinçaltı), ego (bilinç) ve süperegö (bilinçüstü)'dur. Kişilerin davranışlarının bu üç sistemin etkileşiminin ürünü olduğu söylenmektedir. ID kişiliğin biyolojik, EGO psikolojik ve SUPEREGO'da toplumsal parçasını oluşturmaktadır. Freud, insan davranışlarında etkili olan psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayarak, kişilerin kendilerini harekete geçiren güçlerin farkında olmadıklarını savunmuştur. Freud'a göre insanlar yaşamları boyunca baskı altında tuttukları güdülere sahiptirler (Kassarjian, 1971).

Maslov'un geliştirdiği İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Modeli, insanlar belirli zamanlarda neden belirli ihtiyaçlara sahip olacağını açıklamaktadır. Abraham Maslow'a göre, kişi belirli bir sıra ya da hiyerarşi gösteren ihtiyaçlara sahiptir. Alt kademede bulunan ihtiyaçlar giderilmeden üst kademedeki ihtiyaçlar kişinin davranışa geçmesini sağlayamaz. Maslow'a göre insanlar beş basamaklı bir ihtiyaçlar hiyerarşisinden geçer. Piramit şeklindeki bu model aşağıda yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).



Şekil 3.4: İhtiyaçlar Hiyerarşisi

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Su, uyku, temel gıdalar vb.
2. Güvenlik ihtiyacı: Sigorta, barınma, korunma, alarm sistemleri vb
3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı: Sevgi, arkadaşlık, diğerkleri tarafından kabul etme vb.
4. Saygınlık ihtiyacı: Prestij, statü, başarı vb.
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kişisel tatmin, Farklılaştırılmış tecrübeler, gezi vb.

Maslow'un ortaya koyduğu teori pazarlamacılar çeşitli ürünlerin planlara, hedeflere ve tüketicilerin yaşamına nasıl uyum sağlayacağını anlama imkânı vermiştir.

3.3.4.2. Algılama

Güdülenmiş/motive olmuş bir kişi harekete geçmeye hazırdır. Bu kişinin nasıl harekete geçeceğini ise onun durumları algılamasından etkilenmektedir. İnsanlar 5 duyusu (dokunma, duyma, koklama, tatma, görme) ile bilgileri elde ederek öğrenmektedir. Ancak herkesin bu duysal bilgileri elde etmesi, organize etmesi ve yorumlaması birbirinden farklılık göstermektedir. Algılama, pek çok anlamlı bilgi arasından bilginin seçimi, organize edilmesi ve yorumlamasına yönelik bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2012).

İnsanlar aynı uyarıcıları üç farklı süreç ile algılamaktadırlar. Bunlar; *seçici dikkat*, *seçici çarpıtma* ve *seçici saklama* süreçleridir (Kotler ve Armstrong, 2012).

- *Seçici dikkat süreci:* Tüketicinin kendisine gelen pek çok bilgi arasından, önemli gördüklerine dikkat vererek seçmesidir.
- *Seçici çarpıtma süreci:* Tüketicilerin gelen uyarıcıları kendine özgü ihtiyaçlar ve önyargılarına göre değiştirerek veya çarpıtarak seçmesi sürecidir. Bu durum, kişinin aldığı bilginin duygu ve inançları ile uyuşmadığı durumlarda görülmektedir.
- *Seçici saklama süreci:* tüketicilerin sadece sahip oldukları inanç ve tutumları destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır. Uygun bulunan bir markanın iyi taraflarının akılda tutulup (kötü taraflarının değil), buna paralel, rakip firmaların iyi davranışlarının görülmemesidir.

3.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, elde edilen deneyimlere bağlı olarak insanların yetenekleri ve davranışlarında meydana gelen göreceli olarak kalıcı değişikliklerdir. Pazarlamacı bakış açısıyla, bireylerin satın alırken ve tüketirken elde ettiği, gelecekteki davranışlarını şekillendirebilecek bilgilenme ve deneyimleme süreci olarak da ifade edilebilmektedir (Kotler vd., 2005).

Öğrenme, sürekliliği olan bir süreçtir ve kişinin bilgi altyapısının gelişmesine ve değişmesine bağlı olarak güncellenmeye devam etmektedir (Kotler vd., 2005). İnsanlar okurken, tartışırken, gözlemlerken, düşünürken elde ettikleri yeni bilgilerin veya gerçek deneyimlerin bir sonucu olarak, öğrenme süreci de gelişmektedir ve değişmektedir. Yeni elde edilen bilgiler ve kişisel deneyimler, kişinin gelecekteki benzer durumlar için nasıl tepki vereceğine/davranacağına ilişkin temel oluşturmaktadır.

3.3.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar, öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnanç, bilgi, fikir, inanç üstüne tamamlayıcı düşüncedir. İnançlar gerçek, kulaktan dolma veya duygusal olabilir. Tutumlar ise, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı değerlendirmeleri, yaklaşımları ve eğilimleridir. Tutumlar, kişilerin çeşitli uyarıcılara yönelik tutarlı davranmasını sağlayarak, kişilerin her seferinde tekrar uyarıcılarla karşılaştığında yeniden yorumlama yapmasını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, zorunlu olmadıkça tutumlarını değiştirmeyi tercih etmezler (Solomon, 2011).

Bölüm Özeti

Bu bölümde, pazar kavramı ve tüketici pazarının ne olduğu, pazarın var olması için gerekli koşulların neler olduğu açıklanmıştır.

Tüketici pazarını oluşturan bireysel tüketicilerin işletmeler açısından önemi tartışılarak, tüketici davranışının kapsamı ortaya konmuştur.

Tüketici davranışının belirleyicileri olan tüketicinin özellikleri ve tüketici karar süreci detaylıca incelenerek, işletmelerin pazarlama çalışmalarında tüketici davranışında nelere önem vermeleri gerektiği açıklanmıştır.

Kaynakça

HANNA Nessim, WOZNIAK Richard (2001), Consumer Behavior: an applied approach, Prentice-Hall.

HAWKINS Del I., MOTHERSBAUGH David L (2009), Consumer Behavior Building Marketing Strategy, McGraw-Hill.

KASSARJIAN Harold H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review", Journal of Marketing Research, Vol. 8, No. 4 pp. 409-418

KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary (2005), Principles of Marketing, 4th European Edition, Prentice Hall.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th Edition, Prentice Hall.

SCHIFFMAN Leon G., KANUK Leslie Lazar (1994), Consumer Behavior, Fifth Edition, Prentice Hall.

SOLOMON Michael R., (2011) , Consumer Behavior: Buying, Having, And Being, Ninth Global Edition, Pearson.

4. ÖRGÜTSEL PAZARLAR VE ENDÜSTRİYEL ALICI DAVRANIŞLARI

Giriş

Daha önceki bölümde tüketici pazarlarını ve bu pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışlarını incelemiştik. Bu bölümde ise örgütsel pazarlar ve endüstriyel alıcılar üzerinde duracağız. Örgütsel pazarlar, mal ve hizmetleri, kendi mal ve hizmet üretimlerinde kullanmak veya satmak üzere satın alan işletme ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu pazarlarda mal ve hizmet alımı yapan kurum ve kuruluşlar ise örgütsel alıcı olarak isimlendirilmektedir.

4.1. Örgütsel Pazarlarda Alıcı Türleri

Örgütsel pazarlarda, örgütsel alıcılar dört farklı başlıkta incelenmektedir (Grewal ve Levy, 2008).



Şekil 4.1. Örgütsel Alıcı Türleri

4.1.1. Kurumlar

Bu işletmeler, eğitim kurumları, vakıflar, dernekler gibi kar amacı gütmeyen işletmeleri kapsamaktadır (Lamb vd., 2011). Bu işletmelerin kaynakları sınırlı olması nedeniyle, pazarlamacılar tarafından öncelikli olarak dikkate alınmamaktadır.

4.1.2. Devlet/Kamu

Temel kamu görevlerini yerine getirmek üzere mal ve hizmetleri satın alan merkezi ve yerel kamu organlarıdır. Kamunun oluşturduğu pazar bir ülkenin en büyük pazarıdır. Kamu ya da devlet dış satıcılar açısından da en büyük pazardır. Devletin çok büyük miktarlarda alım yapmasına bağlı olarak örgütsel pazar içerisinde en karlı olan pazar türüdür (Lamb vd., 2011). Örneğin, boğaz köprüsü inşaatları, barajlar, uçak alımları vb.

Devletin alım yapmasını etkileyen en önemli faktörlerden biri sosyal taleptir ve bu talebe bağlı olarak türetilmektedir. Savunma, eğitim, sağlık, sosyal refah, posta hizmetleri vb şeklindeki genel yararlar doğrultusunda şekillenmektedir. Ayrıca devletin talebi istikrarlıdır. Örneğin, depremde bile savunma, yangından korunma, iletişim, eğitim hizmetlerine gereksinme bulunmaktadır.

Devletin yaptığı satın alma, karmaşık süreçlerden oluşan, genellikle kanunlar tarafından belirlendiği şekilde gerçekleşen bir durumdur. Genellikle ihale, arttırma, eksiltme, kapalı zarf vb prosedürler ile satın alımlar gerçekleştirilmektedir. Bazı durumlarda aşırı bürokratik işlemler söz konusu olabilmektedir.

4.1.3. Üretici İşletmeler

Üretim yapmak için ihtiyaçları olan hammadde, yarı mamül, girdi, makine, teçhizat gibi girdileri satın alan üretici işletmelerdir. Benzer şekilde hizmet işletmeleri de hizmetin üretimi için gerekli olan mal ve hizmeti satın alırlar. Üretici işletmeler, satın aldıkları ürünlerin fiziksel özellikleriyle oynama yapar ve yeni ürün meydana getirirler (Grewal ve Levy, 2008).

Endüstriyel işletmeler olarak da dikkate alınan üretici veya imalatçı işletmeler pazarında yer alan işletmeler tarım, ormancılık, madencilik, ulaştırma, iletişim, bankacılık, sigortacılık, inşaat, oteller, lokantalar gibi pek çok işletmeyi kapsamaktadır.

Üretici işletmelerin özellikleri ve satın alma davranışlarına ilişkin bilgilere ilerleyen bölümde yer verilecektir.

4.1.4. Aracı İşletmeler

Üretici işletmelerin ürettiği ürünleri satmak ve/veya kiralamak amacıyla alım yapan işletmelerdir (Grewal ve Levy, 2008).

Aracı işletmeler, dağıtım kanalı içinde yer alırlar. Ürünün üreticiden tüketiciye iletimini sağlayan toptancı, perakendeci gibi işletmelerdir. Üretici işletmelerde olduğu gibi aldıkları ürünlerin fiziksel özellikleri ile oynama yapmadan ürünlerin doğrudan satışını gerçekleştirmektedirler.

Aracı işletmeler, ürün satın alırken o ürüne olan talebi dikkate alarak satın alma gerçekleştirirler. Burada talep düzeyini şekillendiren iki unsur vardır, bunlar; kalite ve miktardır. Ürün kalitesi ve talebin miktarı, aracı işletmelerin alımını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Aracı işletme satın alım yaparken, stoklama kapasitesi gibi kendi fiziksel özelliklerini dikkate alarak alım yapmaktadır. Ayrıca zaman boyutunu dikkate alırlar. Yani o ürüne olan talebin ne zaman geleceğini dikkate alarak alım yaparlar. Ayrıca talebin nereden geldiği de dikkate alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Aracı işletmeye sunulan sipariş kolaylıkları da satın alım miktarını etkilemektedir. Sipariş verme kolaylaştıkça sipariş miktarı düşer, zorlaştıkça ise artar. Ürünlerle ilgili sağlanan teknik destek ve eğitim de sipariş miktarını etkileyecektir.

Küçük aracı işletmelerde ürün seçimini ve satın alma işini genellikle işletme sahibi kendisi yapmaktadır. Büyük işletmelerde ise durum biraz daha karmaşıktır. Satın alımı yapan işletme bünyesinde özel birimler bulunmaktadır. Tüketici istekleri, reklamlar, iskontolar, diğer kolaylıklar, tavsiyeler gibi pek çok kriter dikkate alınarak satın alınacak ürünlere karar verilmektedir.

Aracılar daha çok yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratırlar. Coğrafi bakımdan aracılar üreticilere göre daha dağınık, tüketicilere göre daha yoğun şekilde yerleşiktirler (Kotler ve Armstrong, 2012).

4.2. Örgütsel Pazarların Özellikleri

Örgütsel pazarlar, tüketici pazarlardan açık şekilde farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkları ifade eden özellikler aşağıda yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012):

Pazarın Yapısı ve Talep

- Örgütsel pazarlarda daha az sayıda alıcı bulunmaktadır. Ancak bu alıcılar tüketim pazarlarına kıyasla çok daha büyük satın alımı gerçekleştirir. İşlem başına miktar çok daha fazladır. Buna bağlı olarak da büyük ödemeler söz konusudur.
- Örgütsel pazarlarda talep, nihai tüketicinin talebine bağlı olarak türetilmiş taleptir. Dolayısıyla son tüketim mallarına yönelik bir talep azalma durumunda, örgütsel alıcıların talebinde de azalma olacaktır.
- Pek çok örgütsel pazarda talep inelastiktir. Yani talep, fiyat değişikliklerinden çok fazla etkilenmemektedir.
- Örgütsel pazarlarda talep, tüketim pazarlarına kıyasla çok daha dalgalı ve değişkendir.

Satın Alma Birimi

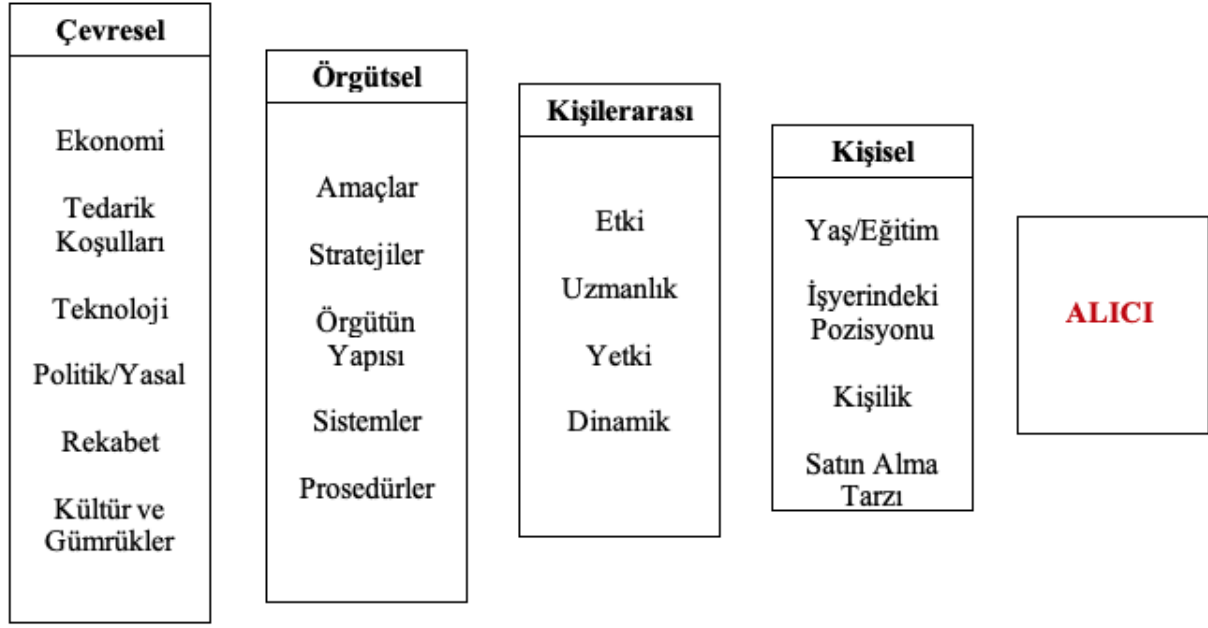
- Örgütsel alıcıların satın alma süreçlerinde pek çok katılımcı bulunmaktadır. Alım konusu ne kadar önemli ve/veya karmaşıksa alım kararına katılanların sayısı da o derece fazla olmaktadır.
- Örgütsel alıcıların satın alımları daha fazla profesyonel satın alma çabası içermektedir. Ürünü alacak kişiler genellikle iyi eğitilmiş, konuya hakim kişilerden oluşmaktadır.

Karar Tipleri ve Karar Süreci

- Örgütsel alıcılar daha karmaşık satın alma kararları ile karşı karşıya kalmaktadır. Örgütsel alımlar genellikle, büyük parasal miktarları içermesi, daha karmaşık olması, teknik ve ekonomik kaygıları daha fazla içermesi, satın alımı yapan organizasyonun farklı birimindeki kişilerin işbirliğini daha da zorunlu hale getirmektedir. Bu da karar alımının daha uzun sürmesine neden olmaktadır.

Endüstriyel alıcılar, bir satın alma kararı alacağı zaman pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bunları temel olarak *çevresel, örgütsel, kişilerarası* ve *kişisel* faktörler olarak gruplandırmak mümkündür. Bu

faktörler Şekil 4.3’de özetlenmektedir.



Şekil 4.3. Örgütsel Alıcıların Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler P., Armstrong G. (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

Şekil 4.3’de yer alan faktörler endüstriyel alıcının satın alma davranışını etkilerken, aynı zamanda birbirlerini de etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra, söz konusu faktörlerin, göreceli olarak etki düzeyi satın almadan satın almaya farklılık göstermektedir. Kimi satın almalarda çevresel faktörler baskın olurken, kimi satın almalarda satın alımı yapan işletme çalışanının kişisel özellikleri baskın olabilmektedir.

4.3.1.1. Çevresel Faktörler

Tüketici pazarındaki talep koşulları ile bugünkü ve gelecekteki ekonomik koşullar alıcıları büyük ölçüde etkiler. Ekonomik belirsizlik arttıkça veya talep dengesizleştikçe, alıcılar satın alımlarını daha temkinli gerçekleştirebilecektir. Benzer şekilde tedarik koşulları da önemli bir çevresel faktördür. Hammaddelerin yetersizliği, dağıtım koşullarındaki sıkıntılar satın alımları etkilemektedir. İşletmeler daha fazla hammadde depolamak isteyebilecektir (Solomon vd., 2012).

Teknolojide meydana gelen değişiklikler, rekabetin yoğunlaşması ve politik gelişmeler de alıcıların satın alımlarını etkileyen çevresel faktörler arasında yer almaktadır. Tüketici derneklerinin baskıları, kamunun ortaya koyduğu zorunluluklar vb birçok düzenleme satın alımların şekillenmesine neden olabilecektir.

Kültürel unsurlar ve gümrük koşulları da özellikle uluslararası iş yapan işletmeleri ciddi şekilde etkilemektedir.

4.3.1.2. Örgütsel Faktörler

Her endüstriyel alıcının ve satın alma merkezinin kendine özgü amaçları, stratejileri, yapısı, sistemleri ve prosedürleri vardır. Bu faktörler, endüstriyel alıcıların iş yapma biçimini şekillendirmektedir.

4.3.1.3. Kişilerarası Faktörler

Satın alma sırasında, satın alma merkezinde yer alan kişilerin ve işletme içerisindeki diğer birimlerdeki kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerinden kaynaklanan etkileşim satın almanın şekillenmesine neden olabilecektir. Genellikle kişiler birbirlerini etkilemektedir. Ancak asıl karar vericinin veya asıl etkileyicinin tespit edilmesi güçtür. Kişilerin organizasyon içerisindeki etki gücü, uzmanlığı, yetkisi ve kişiler arası mevcut dinamikler belirleyici olabilecektir.

4.3.1.4. Kişisel Faktörler

Endüstriyel alıcının satın alma merkezi içerisinde yer alan ve karar sürecine katılan her bir kişinin, kişisel motivasyonları, algıları, tercihleri, yaşı, eğitimi, işletme içerisindeki pozisyonu ve risk üstlenme şekli gibi belirleyiciler satın alma sürecinin şekillenmesine neden olabilecektir.

4.3.2. Endüstriyel Satın Alma Sürecinin Katılımcıları

Endüstriyel alıcılarda satın alma sürecine katılanlar genellikle satın alma merkezi olarak tanımlanmaktadır. Satın alma merkezinde yer alan ve karar sürecine katılan başlıca üyeler ve üstelendikleri roller beş temel başlık altında incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012):

- **Kullanıcılar:** Örgüt içerisinde mal veya hizmeti kullanacak olan kişilerdir. Pek çok durumda satın alınacak mal veya hizmetin niteliklerinin belirlenmesinde kullanıcılar asıl belirleyici olmaktadır.
- **Etkileyiciler:** Genellikle ürün ve tedarikçi niteliklerinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Ayrıca alternatiflerin değerlendirilmesi için de bilgi sağlamaktadırlar. En önemlisi işletmenin teknik personesidir.
- **Karar Vericiler:** Nihai tedarikçinin seçiminde veya onaylanmasında resmi veya resmi olmayan güce sahiptirler. Rutin satın alımlarda, *karar vericiler* genellikle *satın alıcılardır*.
- **Satın Alıcılar:** Satın alma zamanını ve tedarikçilerin seçimini gerçekleştiren resmi yetkisi olan kişilerdir. Bu kişiler satın alma koşullarını düzenlerler ve görüşmeleri de yürütürler. Karmaşık görevlerde, görüşmelere işletmenin tepe yöneticileri de katılmaktadır.
- **Eşik Bekçileri / Kilit Adamlar:** Satın alma sürecindeki kişilere bilgi akışını kontrol eden kişilerdir. Örneğin, bu kişiler, satın alma görevlileri ile tedarikçi satış temsilcilerinin karşı karşıya gelmesine engel olabilirler. Teknik personel veya özel sekreterler, bu kişiler arasındadır.

4.3.3. Endüstriyel Alıcıların Karar Süreci

Endüstriyel karar süreci sekiz aşamadan oluşmaktadır. Yeni bir satın alma görevi ile karşı karşıya kalan bir endüstriyel alıcı genellikle bu aşamaların hepsini gerçekleştirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

4.3.3.1. Problemin Tanımlanması

Problemin tanımlanması, işletme içinde birinin, mal ve hizmet satın alımıyla karşılanacak olan ihtiyacın veya problemin varlığının belirlenmesi sürecidir. Bu ihtiyaç işletme içi veya işletme dışı faktörlere bağlı olarak belirlenebilecektir (Solomon vd., 2012).

İşletme, problemi tanımlarken, fuarlar, reklamlar, satış temsilcileri, özel teklifler, rakiplerin girişimleri gibi özelliklerden etkilenebilir. Yine işletmenin üretimde ilave parçalara ihtiyaç duyması, yeni ürünlerin üretilmesi için gerekli parçaları satın almak gibi iç faktörlerde problemin tanımlanmasını tetikleyebilecektir.

4.3.3.2. İhtiyaçların Genel Olarak Açıklanması

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, alıcı işletme, ilgili ürünün özelliklerini ve miktarını saptamaya çalışacaktır. Standart ürünlerde bu süreç nispeten kolaydır. Ancak karmaşık ürünlerde, işletme pek çok kişi ve kuruma başvurarak fiyat, kalite, dayanıklılık vb. konularda yardım alabilecektir.

4.3.3.3. Ürün Niteliklerinin Belirlenmesi

Bu aşamada mühendis ekip tarafından değer analizi adı verilen yöntem yardımıyla ürünün teknik özellikleri belirlenmeye çalışılır. Ürün değer analizi, ürünün kendinden bekleneni vermesinin sağlanması, kalitesinin artırılması ve maliyetinin azaltılmasına ilişkin bir derecelendirme yöntemidir (Kotler ve Armstrong, 2012).

4.3.3.4. Tedarikçi Araştırması

En uygun tedarikçinin tespit edilmesi amacıyla çeşitli rehberler, internet gibi kaynaklar, ilanlar, reklamlar vb. dikkate alınarak araştırma yapılır. Tespit edilen tedarikçilerden, işletmenin ihtiyacını karşılama derecesi düşük olan tedarikçiler elenerek, en uygun tedarikçiler tespit edilir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Satın almanın yeniliği, karmaşıklığı ve maliyeti ne kadar yüksekse, arama süreci ve belirlenecek tedarikçi sayısı o derece fazla olacaktır.

4.3.3.5. Teklif Alma

Bir önceki aşamada nihai listede yer alan tedarikçilerden teklif istenir. Satın alımın karmaşıklığına bağlı olarak, detaylı yazılı teklif de talep edilebilecektir. Gerekirse ürünün sunumunun da yapılması istenebilecektir.

4.3.3.6. Tedarikçi Seçimi

Tedarikçi seçiminden önce, işletme satın alma merkezindeki ilgili karar alıcıların, tedarikçilerin göreceli önemlerini tespit etmek amacıyla değerlendirmeye tutması gerekmektedir. Teknik destek hizmetleri, düzgün teslimat, etkin müşteri desteği, ürün kalitesi, tedarikçinin geçmişi ve itibarı, teklif fiyatı gibi pek çok kriter dikkate alınarak tedarikçiler değerlendirildikten sonra en uygun bir veya birkaç tedarikçi seçilir.

4.3.3.7. Sipariş Prosedürünün Belirlenmesi

Tedarikçinin seçiminden sonra, siparişle ilgili teknik özellikler, ihtiyaç duyulan miktar, teslim yöntemi, teslim zamanı, iade politikası, garanti şartları gibi konularda tedarikçiler ile son görüşme yapıp uygun prosedürler belirlendikten sonra sipariş verilir.

4.3.3.8. Performansın Değerlendirilmesi

Son olarak, tedarik kaynaklarının performansları değerlendirilir. Bu konuda genellikle 3 farklı yöntem kullanılmaktadır. İlk olarak, nihai tüketicilere ulaşarak ürünün performansını değerlendirmeleri istenir. İkinci olarak, daha önce belirlenmiş değerlendirme kriterlerine göre, tedarikçiler ağırlıklı puanlama kullanılarak değerlendirilir. Üçüncü olarak ise, fiyat da dahil olmak üzere revize edilmiş satın alma maliyeti ile zayıf performans maliyetinin bir arada değerlendirilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Yapılan performans değerlendirilmesi sonrasında, endüstriyel alıcının tedarikçi ile olan ilişkisi devam edebilir, ilişkiyi geliştirmeye veya tedarikçi değişikliğine gidilebilir.

Bölüm Özeti

Bu bölümde, örgütsel pazarlar ve örgütsel alıcı türleri açıklanarak, pazarlama faaliyetleri açısından önem dereceleri tartışılmıştır.

Örgütsel pazarlarda yer alan endüstriyel alıcıların satın alma davranışına yönelik model ortaya konularak satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Endüstriyel alıcıların karar sürecinde yer alan katılımcılara yer verilerek, endüstriyel alıcıların karar süreçleri aşama aşama incelenmiştir.

Kaynakça

GREWAL Dhruv, LEVY Michael (2008), Marketing, McGraw-Hill,

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

LAMB Charles W., HAIR Joseph F. JR., MCDANIEL Carl (2011), Marketing, 11th edition, South-Western Cengage Learning.

5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMLARI

Giriş

Modern pazarlama anlayışının, ürün odaklı değil, müşteri odaklı bir yaklaşımı içerdiğini daha önceki bölümlerde belirtmiştik. Bu nedenle, işletmelerin süreçlerini, teknolojisini ve kültürünü, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını gözетerek, yeniden düzenlemeleri büyük önem kazanmaktadır. Bu bölümde pazarlamada müşteri ilişkileri ve müşteri ilişkilerinin yönetimi konuları ayrıntılı bir şekilde tartışılacaktır.

5.1. Pazarlamada Müşteri İlişkileri

Günümüzde işletmeler tüketici tatminini oluşturabildikleri ölçüde başarılı olmaktadır ve oluşturdukları bu farklılığın etkileri de uzun sürmektedir. Bütün bu gelişmeler müşteri ilişkileri yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ne olduğunu ifade etmeden önce, müşterinin kim olduğu, müşteri değeri, sadakati ve tatmini kavramlarının irdelenmesi konunun anlaşılabilirliği açısından faydalı olacaktır.

5.1.1. Müşteri

Müşteri kavramını iyi anlamak için öncelikle tüketici kavramını açıklamak gerekmektedir. Daha önce de bahsettiğimiz üzere, *tüketici*, hedef pazar içerisinde yer alan, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluş olarak tanımlanırken (Kotler, 2000), *müşteri* ise, belli bir işletmenin belli bir marka ürününü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2000).

Genellikle, müşteri kavramı birden farklı anlamda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanmasının yanı sıra, ticari amaçla ürün/hizmet satın alanlar ise "ticari müşteri" olarak ifade edilmektedir. İlişkisel ve kişiye özel pazarlamanın yaygınlaşmaya başlaması, bu iki farklı anlamı taşıyan "müşteri" kavramını birbirine yaklaştırmış ve eşanlamli kullanılmasını gerektirmiştir (Odabaşı, 2003).

Müşteriler iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Bunlara ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

İç Müşteri

İşletmede çalışan personel, iç müşteriler olarak değerlendirilmektedir. İşletme içinde herkes, müşteriye ulaşan ürün ya da hizmetlerin oluşumunda önemli önemsiz ayrımı yapılmaksızın bir sorumluluğa sahiptir. İşletmede bir bölümün çıktısı, diğer bir bölüm için girdi teşkil edeceğinden son ürünün kalitesinde tüm bölümlerin ve bölümlerdeki herkesin bir payı olacaktır. Bu nedenle işletmede mal ya da hizmetin üretiminde çalışan tüm bireyler ve bölümler, iç müşteri olarak görülmelidir (Swift, 2001).

Dış Müşteri

Dış müşteriler olarak bilinen çalışanların dışındaki müşteriler ise, işletmelerin, uzun dönemde büyüme ve güçlenmelerinin, kârlılıklarını artırmalarının odak noktasında yer almaktadırlar (Swift, 2001).

Dış müşterileri kendi aralarında mevcut müşteri ve potansiyel (muhtemel) müşteri şeklinde gruplandırmak mümkündür. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman

satın alan müşteridir (Taşkın, 2000). İşletme için en önemli müşteri grubudur.

Muhtemel (Potansiyel) müşteri ise, işletmenin hedef pazarı içerisinde yer alan ancak henüz ürünlerini satın almamış olan aday müşteri grubudur. Bir kişinin veya örgütün işletmenin potansiyel müşterisi olabilmesi için, söz konusu alıcının işletmenin sunduğu değerlere ihtiyacının olması, bu isteği giderme hevesi ve imkanı olması gerekmektedir (Taşkın, 2000).

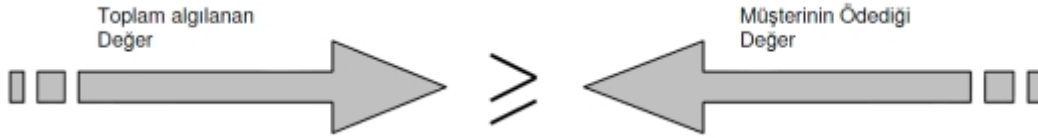
İşletmeler, müşteriyi tüm planlamalarının merkezinde görmek durumundadırlar. Çünkü müşteri tüm işletme faaliyetlerinin amacıdır. Müşteri işletmeye değil işletme müşteriye muhtaçtır. Bu nedenle her müşteri grubunun iyi şekilde tanımlanması ve analiz edilmesi pazarlama kararları için önem arz etmektedir.

5.1.2. Müşteri Değeri

Müşteri değeri kavramı, müşteri ilişkilerinin önemli yapı taşları arasındadır. İşletmelerin rakiplerine göre müşteri değerine verdiği önem, işletmenin pazar payı ve karlılığı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Müşteri değerini tanımlamak gerekirse; *müşteri değeri*, müşterinin bir ürünü elinde bulundurmak ve kullanmaktan kazandığı değer ile ürünü elde etmek için harcadığı değer arasındaki farktır (Kotler ve Armstrong, 2012). Müşteri değerini, bir mal ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin, belirli ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargıları olduğunu da söylemek mümkündür (Acuner, 2003).

Şekil 5.1, müşterinin ödediğinden daha fazlasını elde etmiş oldukları durumu ifade eden değer kavramı için denkliği göstermektedir.



Şekil 5.1: Müşteri Değer Denkliği

Kaynak: STINNET Bill, (2004), Think Like Your Customer: A Winning Strategy to Maximize Sales by Understanding How and Why Your Customers Buy, Mc Graw Hill.

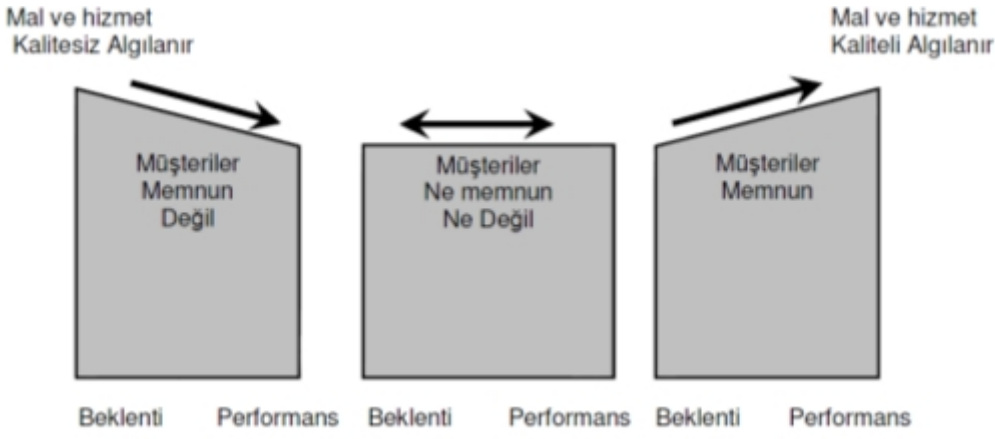
Müşteri tatmini yaklaşımı, işletmenin mal ve hizmetini kullananların tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşırken, müşteriye değer sağlama yaklaşımı ise, rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

5.1.3. Müşteri Tatmini

Müşteri, ihtiyacı olan, bunun yanında bu ihtiyaçlarını karşılamak için istekli ve ihtiyacını karşılayacak imkânı olan bir tüketicidir.

Müşteri tatmini alıcının beklentilerine ve göreceli olarak ürünün algılanan performansına bağlıdır. Müşteri, alışverişe girmeden önce bir beklenti içerisindeydir. İşletmeler müşterinin bu beklentisini karşılayarak kâr elde ederler, müşteriler ise bunun karşılığında tatmin veya tatminsizlik elde ederler. Eğer, satın aldığı ürün, müşterinin beklentilerini tam karşılıyorsa tatmin, aksi halde tatminsiz (tatmin olmamış-hoşnutsuz) bir müşteri durumu oluşacaktır. Hatta bu bağlamda, ürünün performansının müşteri beklentilerinin de ötesinde olması gerekmektedir. Ürünün performansı, beklentilerin birbirine eşit olduğu durumlarda, müşteri ne tatmin olmuş ne de tatmin olmamış arasında yer alır.

Şekil 5.2. bu durumu örneklendirmektedir (Parasuraman vd., 1985).



Şekil 5.2: Müşteri Beklentileri ve Ürün Performansı İlişkisi

Bu açıdan değerlendirildiğinde, müşteri beklentilerinin tatmini, karlı müşteri ilişkileri geliştirmek ve yönetmek için dikkate alınması gereken önemli bir olmazsa olmazdır. Dolayısıyla, işletmeler müşteri tatmini sağlamak için müşterilerin beklentilerine odaklanmalı, sunacakları mal ya da hizmetlere kendi açılarından değil, müşteri açısından bakabilmelidirler.

5.1.4. Müşteri Sadakati

İşletmeler, müşterilerinin beklentilerini karşılamada tam başarılı olamadıklarından dolayı yıldan yıla müşteri kaybedebilirler. Yeni müşteri edinme maliyetleri, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu için işletmeler mümkün olduğu kadar müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirerek onları elde tutmaya çalışırlar. Hatta bir adım daha öteye geçerek, onları sadık müşteri haline getirmeye çalışırlar.

Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati ve bu müşterilere de sadık müşteri adı verilmektedir (Kurtoglu, 2010).

Sadık müşteriler edinmek çok önemlidir. Çünkü yeni bir müşteri edinme maliyetinin, eski/mevcut müşteriyi memnun etmekten çok daha pahalıya mal olduğu bilinmektedir (Taşkın, 2000). Korunamayıp kaybedilen her bir kârlı müşterinin yerine yenisini kazanma maliyeti ise çok daha fazladır. Öte yandan sadık müşteriler şirketlere daha yüksek kar, daha fazla tekrarlanan iş, daha yüksek pazar payı ve sadece memnun olmuş müşterilerin sağladıklarından daha çok referans sağlamaktadırlar (Bhote, 2003).

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde, çok önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni sadık olması arzulanan günümüz müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilmelerindendir. Bu nedenle müşteri tatmininin hedeflenmesinden ve ölçülmesinden sonra işletmeler, artan satışların ve karlılığın göstergesinin ve başarılarının temelini müşteri sadakati olduğunu fark etmişlerdir.

Müşterileri için alternatif ürünlerin çok olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının her geçen gün artırılması, işletme başarısının ana göstergesini oluşturmaktadır. Müşteri sadakati sadece işletmeler açısından değil müşterilere sağladığı pek çok avantaj nedeniyle müşteriler için de son derece önemlidir.

5.1.4.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri devamlı yükselmektedir. İşletmeler bir yandan elindeki müşteriyi korumaya çalışırken, diğer yandan da yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar. Her işletme için amaç büyüme olmalıdır ve bu bir zorunluluktur. Amaç her zaman daha fazla müşteri elde etmek ve bu arada elindeki müşteriyi de kaybetmemektir. Hedef pazarda kaçırılan her müşteri işletmenin kaybettiği fırsatlar iken yeni müşteri kazanma maliyeti ile kıyaslandığında müşteriyi elde tutma maliyetinin daha avantajlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

İşletmenin sahip olduğu müşterilerin, işletme için yarattıkları değere göre sınıflandırılmaları gereklidir. Bu sınıflandırmalar sonucunda işletme için yüksek değer ve düşük maliyet yaratan müşteri grubu belirlenir. Diğer bir deyişle, müşteri yaşam boyu değeri belirlenerek, ilişkisel pazarlama faaliyetleri yüksek değer yaratan müşterilere yönelik geliştirilebilir.

Müşteri sadakati için, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın zorunlu olduğu özellikle hizmet sektöründe “yaşam boyu değer” ifadesi kullanılır. Yaşam boyu değer (YBD), “müşterinin işletmeden yaşamı boyunca yaptığı alımlar için harcadığı paralardan; işletmenin sunduğu mal, hizmet ve müşteri tutmak için harcadığı paraların çıkarılmasıyla elde edilen rakam” olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2006).

Yapılan araştırmalar, müşteriyi elde tutma oranındaki %5’lik artışın kârlılıkta %25-%125 arasında bir artış sağlayacağını ortaya koymuştur. Yine yapılan araştırmalara göre, bağlı bir müşteriyi elde tutma maliyetinin zaman içinde giderek azaldığını ve bu müşteriye yapılan satışların ise giderek arttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca sektörden sektöre değişmekle beraber bir yeni müşteri bulmak için yapılan harcama, bir eski müşteriyi elde tutabilmek için yapılan harcamanın beş katından fazla olduğu bilinmektedir (Hatipoğlu, 2006).

5.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bugün dünyanın hemen her yerinde, işletmelerin karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, müşteri sadakatının giderek azalmasıdır. Bunun en önemli nedeninin, şiddetli rekabet ortamında işletmelerin sürekli olarak müşterilere daha ucuz alternatifler sunması olduğunu söylemek mümkündür.

Bu noktada işletmelerin başarıya ulaşabilmek için *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (MİY)’ni kullanma gereklilikleri vardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin altında “farklı müşterilere farklı muamele yapın” düşüncesi bulunmaktadır (Kırım, 2006).

Günümüz rekabet ortamında MİY işletmelerin değişime ayak uydurabilmesi, rakipleri karşısında ayakta kalabilmesi için bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir ve değişen dünyaya uyum sağlamada bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. MİY, uygulayacak her işletme açısından tek bir tanımla özetlenemeyecek kadar geniş kapsamlı bir stratejiler bütünüdür.

MİY, sadık ve karlı müşterileri tanımlama, sınıflandırma, kazanma, geliştirme ve koruma için yürütülen faaliyetlere ek olarak, doğru ürün veya hizmeti, doğru müşteriye, doğru kanaldan, doğru zamanda ve doğru fiyattan sunabilme amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Galbreath ve Rogers, 1999). İşletmeler MİY uygulayarak, müşterileri ile olan ilişkilerinin yanı sıra, iş ortakları, çalışanları ve tedarikçileri ile olan ilişkilerini de geliştirmektedirler.

Müşteri ilişkileri yönetiminin, müşterilerle olan ilişkilerin oluşturulması, sürdürülmesi ve büyütülmesi amacını taşıyan geniş bir yaklaşım olduğu söylenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

MİY, müşteriler ile ilgili bilgi kazanmayı, bu bilgiyi değer yaratan bir formata dönüştürmeyi ve söz konusu bilgiyi çeşitli noktalarda kullanmayı gerektirir. MİY’i benimsemiş olan işletmeler, kendilerini mal ya da hizmet satan kuruluşlar olmaktan çok, karlı sadık müşteriler yaratan kuruluşlar olarak görmektedirler. Bu çerçevede yeni müşteri kazanmak kadar o müşteriye o mal ve hizmete ihtiyaç duyduğu süre boyunca müşteri olarak sahip olmak, müşteriyi kaybetmemek de bu işletmelerin hedeflediği bir olgudur. Bu olgunun altında yatan neden ise müşterinin işletmeyle olan ilişkisinin süresi uzadıkça nisbi olarak karın da artmasıdır.

Örnek olarak; sigorta şirketleri, müşterilerinin sigorta ihtiyaçlarını karşıladıkları ana kurum haline gelmeyi, süper marketler müşterilerin sepet doluluklarını arttırmayı istemektedirler. Bu istekler de, müşterinin onlarla olan ilişkisinin devamlılığı ve bu ilişki suresince müşteri ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen mal ve hizmetler ile yaratılan müşteri tatmini ile gerçekleştirilebilir.

MİY’in günümüzün çok önemli yönetim stratejilerinden biri olarak ortaya çıkmasının nedenleri (Kırım, 2006);

- kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,

- müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- bire bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- yoğun rekabet ortamı,
- iletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler olarak sıralanabilir.

MİY'in teknoloji bileşenleri satış, pazarlama, satış sonrası ve servis ofislerinin entegre olabildiği ve datayı analiz eden uygulama ve yazılımları içermektedir (Greenberg, 2001).

Müşteri odaklı strateji yaratabilmek için olaya çok geniş bir perspektiften bakmak ve tüm parametreleri sisteme katmak gerekmektedir. Hedef, doğru zamanda, doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru fiyattan satabilmektir. MİY'in en temel amacı, üretilen ürünler için sürekli yeni müşteri bulmak ve bu suretle pazar payını arttırmak yerine, ihtiyaçları daha iyi öğrenilen müşteri için daha fazla ürün bulmak ve bu şekilde onların cebinden alınacak payı yükseltmektir (Kırım, 2006).

5.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

MİY'in amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Kotler, 2000).

- Müşteri ilişkilerinin karlı hale getirilmesi: İşletmelerin pazarlama departmanlarına müşteri odaklı kültürü benimseterek daha uzun ömürlü bir iletişimin müşteri ile kurulmasını sağlayıp, müşteri sadakati oluşturarak işletmeye karlılık artışı sağlamaktır.
- Farklılaşmanın sağlanması: Ürünlerin kolaylıkla taklit edilebildiği rekabet ortamında farklılığı yakalamak ve müşterilerin istek ve beklentilerine göre diğer işletmelerden farklı üretim yapabilmek ve hizmet sunabilmektir.
- Maliyet minimizasyonunun sağlanması: İyi tasarlanmış bir MİY projesine ayrılan bütçe sonucu oluşan maliyetin geri kazanılması kısa sürede olabilir. Mevcut müşterilerin elde tutulabilmesi, bu sayede işletmenin yeni müşterilere ulaşabilmek için harcanacak paradan kurtulması, pazarlama ve tanıtma maliyetlerinin düşmesi, şirket içi maliyette azalmalar ve müşterilere satış yapabilmek için harcanan maliyetin düşmesi işletmelere MİY projesi için ayrılan bütçenin geri kazanılmasını kısa bir sürede sağlayacaktır.
- İşletme veriminin artırılması: İşletmelerin faaliyetlerini dışarıdan içeriye doğru yapması işletme verimini artıracaktır. Yani dış müşterilerin memnuniyet noktalarını esas alarak iç müşterilere de bunu benimsetmesi işletmenin yararına olacaktır ve bu faydayı uzun vadede hissedecektir.
- Uyumlu faaliyetlerin sağlanması: MİY, pazarlama ve müşteri hizmetleri faaliyetlerini teknolojik altyapılarla özellikle de internetle birleştirir. Müşteri ile ilgili bilgiler veri tabanlarına alınarak sistemli bir şekilde değerlendirilir. Bu sayede MİY işletmenin yaşamsal faaliyetlerinin birbiri ile koordineli bir şekilde hareket etmesini sağlamış olur.
- Müşteri taleplerinin karşılanması: MİY sayesinde hem işletme müşteriye hem de müşteri işletmeyi çok iyi şekilde tanıyabilir. Birbirlerini tanıyan bu iki kavram birbirleri ile iletişim kurarak ilişki yaşamaya başlarlar. Bu sayede müşteri işletmeye geri bildirimde bulunur. İşletme ise müşterilerin istek ve beklentilerine göre üretim yapar ve hizmet sunmaya başlar.

5.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecini Oluşturan Aşamalar

Müşteri İlişkileri Yönetimi genel olarak ele alındığında dört evreden meydana gelebilmektedir. Bu evreler (Kotler ve Armstrong, 2012);

1. Müşterinin Seçilmesi: Bu evrede işletme için hedef teşkil eden müşteri kitlesinin belirlenmesi, müşteri kitlesinin karakteristik özelliklerine göre sınıflandırılması gerekmektedir. Çünkü her müşteri profiline istek ve beklentileri farklı olacak ve müşteri memnuniyeti için bu müşterilere farklı hizmetlerin sunulması gerekecektir.
2. Müşterinin Elde Tutulması: Bu evrede amaçlanan temel unsur mevcut müşterinin nasıl elde tutulabileceğinin belirlenmesidir. Müşteri ile işletme arasında sıkı bir bağ oluşturmak ve mümkün olduğu sürece müşteri ile uzun vadede bir iletişim kurabilmek hedeflenmektedir. Bu aşama sipariş yönetimi, teslim, problem yönetimi ve satış sonrası hizmet gibi sistemleri içermektedir.

3. Müşterinin Derinleştirilmesi: Müşteri derinleştirme evresinde ise mevcut müşterilerden müşteri sadakati oluşturulmuş müşteriler üzerine yoğunlaşarak birbirinden farklı ürünlerin müşteriye çeşitli dönemlerde satılarak satış sürekliliğinin oluşmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Amaç ilişkiyi sürekli hale getirebilmek ve bu ilişkiden sürekli faydalar elde edebilmektir.
4. Müşterinin Geliştirilmesi: Bir işletmenin en ileri hedefinin müşterisi için değerini artırmasıdır. Müşteri geliştirme seçeneklerinin de genellikle müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik yapmış olduğu harcama payını artırmaktır diyebiliriz.

Bölüm Özeti

Bu bölümde müşterinin kim olduğu, tüketiciden farkları, müşteri türleri detaylıca incelenmiştir.

Müşterinin pazarlama için önemine yer verilerek, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramlarının ne olduğu ve neden gerekli olduğu açıklanmıştır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin kapsamı, önemi ve günümüz rekabet koşullarındaki yeri açıklanarak, bu kapsamda yapılacak çalışmalar ortaya konmuştur.

Kaynakça

- ACUNER Şebnem Akın (2003), “Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü”, Üçüncü Basım, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi
- BHOTE Keki R. (2003), The Power of Ultimate Six Sigma, USA: Amacom.
- GALBREATH Jeremy, ROGERS Tom (1999), “Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business”, The TQM Magazine, Vol. 11, No:3.
- GREENBERG Paul (2001), “CRM for the People,” Computerworld
- HATİPOĞLU, Işıl (2006), “Otel İşletmelerinde Müşteri Değeri”, CRMPro, Aralık-2005/ Ocak-2006, Sayı 16.
- KIRIM Arman (2006), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, 5. Baskı, Sistem Yayıncılık.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.
- KOTLER Philip (2000), Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- KURTOĞLU, Zeki (2010). CRM ve Müşteri İlişkileri, İstanbul, Etap Yayınevi.
- ODABAŞI Yavuz (2003), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. 3. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML Valarie A., BERRY Leonard .L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, c 69.
- STINNET Bill, (2004), Think Like Your Customer: A Winning Strategy to Maximize Sales by Understanding How and Why Your Customers Buy, Mc Graw Hill.
- SWIFT, Ronald S. (2001), “Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies”, Prentice Hall.
- TAŞKIN Erdoğan (2000), Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık.

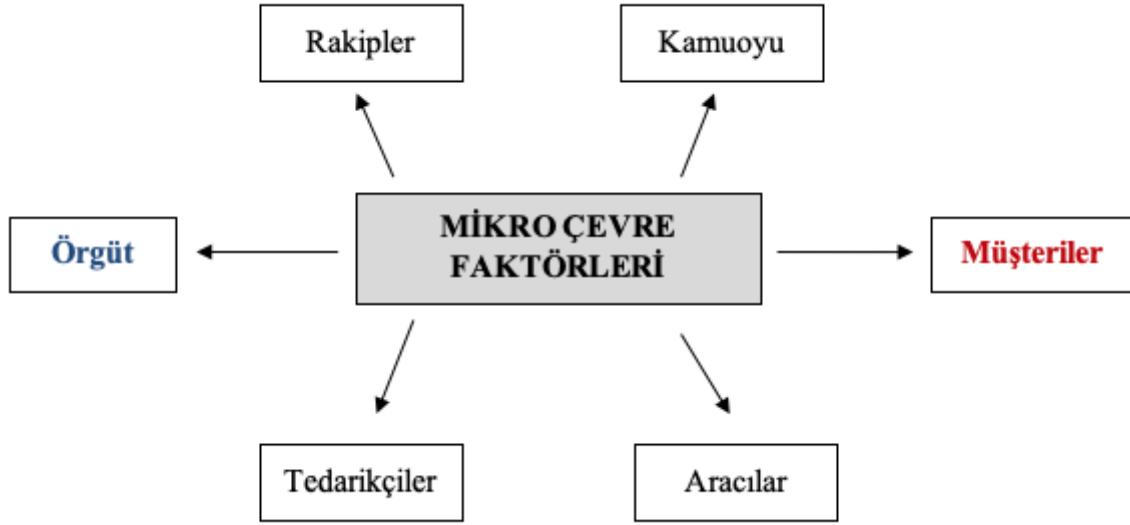
6. PAZARLAMADA ÇEVRESEL UNSURLAR

Giriş

Bir işletmenin pazarlama çevresi, işletmenin hedef tüketicilerle başarılı ilişkiler geliştirmesini ve sürdürmesini etkileyen işletmenin pazarlama bileşenleri dışındaki aktörleri ve güçleri içermektedir. Pazarlama çevresi mikro ve makro çevreden oluşmaktadır. Mikro çevre, işletmenin müşteriye hizmet etme yeteneğini etkileyen işletmeye yakın aktörlerden oluşmaktadır. Makro çevresi ise, mikro çevreyi etkileyen büyük toplumsal güçleri içermektedir. Bu bölümde işletmenin mikro ve makro çevre faktörleri tartışılacaktır.

6.1. İşletmenin Mikro Çevre Faktörleri

Mikro çevresel değişkenler, işletmenin pazarlama çalışmalarıyla yakından ilişkili olmakla birlikte kontrol edilmesi makro çevresel değişkenlere nazaran daha kolaydır. Mikro çevre değişkenleri genelde örgüt, tedarikçiler, aracı kuruluşlar, rakipler, kamuoyu grupları, müşteriler olarak kabul edilse de işletmelerde bu değişkenler yapıya ya da duruma göre çeşitlenebilmektedir.



Şekil 6.1. İşletmenin Mikro Çevre Faktörleri

Kaynak: Kotler P., Armstrong G. (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

6.1.1. Örgüt (İşletmenin Kendi Organizasyonu)

İşletmede pazarlama amaçları belirlenip stratejiler geliştirildikten sonra, belirlenen amaçları en iyi şekilde gerçekleştirecek bir örgüt yapısı oluşturulur. Bu yapının etkin olabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir (Tokol, 2010).

- Örgüt yapısı hat yöneticilerinin ve uzman kadrosunun görev ve sorumluluklarını belirlemeli ve faaliyetlerini koordine etmelidir.
- Örgüt yapısı, liderliği ve kişilerin gelişmesini sağlamalıdır.
- Örgüt yapısı plan ve programları yürütmeli, amaçları gerçekleştirmelidir.
- Örgüt yapısı, üyelerin kendilerini yenilemelerine olanak sağlamalıdır.
- Örgüt yapısı, iletişim politika, yöntem, ilke ve denetim sağlamalıdır.

6.1.2. Tedarikçiler

Üretim faktörlerini sağlayan tedarikçiler bir yandan sistemin parçası olarak kabul edilirken öte yandan sistemin dış çevresine ait bir unsur olarak görülmektedir (Mucuk, 2007).

İşletmenin üretimde kullandığı hammadde ve yardımcı malzemelerle diğer alımlarını gerçekleştirdiği satıcıların sektördeki konumu, büyüklüğü, güçlü olup olmaması, diğer rakiplerle olan ilişkileri ve işletmenin

bu tedarikçi firmalarla olan sözleşmelerinin şartları gibi çok sayıdaki husus, pazarlama çabalarının sonuçlarını doğrudan ya da dolaylı etkileyecek güce sahiptir.

Mal veya hizmetlerin kalitesi, talebi karşılaması, müşterileri tatmin etme derecesi vb. konularda tedarikçilerin sayılan bu kriterler bakımından gözden geçirilmesi, pazarlama yönetimlerinin kaçınamayacakları hususlardandır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde tedarik kanalının güven/kontrol altına alınması işletmeler açısından önemli rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Altunışık vd., 2006)

Tedarikçi sayısının tek olması, az veya çok sayıda olması pazarlama yönetimlerini sektörel analizde rahatlatılabilir veya zor duruma düşürebilir. Tek ya da az sayıda tedarikçinin özellikle küçük ölçekli işletmeler bakımından davranışları zor tahmin edilebilirken çok sayıda tedarikçi olması durumunda da tedarikçilerin kendi aralarında anlaşıp güç birliği oluşturması gibi durumlarda pazarlık gücü yitirilebilir (Altunışık vd., 2006).

Pazarlama yöneticileri tedarikçilerini ortakları gibi görmeli, tıpkı müşterileriyle olması gerektiği gibi uzun vadeli ve iyi ilişkiler geliştirmelidirler.

6.1.3. Aracı Kuruluşlar

Aracı kuruluşlar, işletmeye üretim faktörleri ile malları sağlayan ve mal ve/veya hizmetlerin işletmeden hedef pazarlara akışına yardımcı olan bağımsız işletmelerdir. Bu işletmeler şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2007):

- Toptancılar, (aracı kuruluş)
- Perakendeciler, (aracı kuruluş)
- Taşıma, depolama, finansman, sigorta vb. yardımcı hizmet kuruluşları (destek hizmetler sağlayan kuruluşlar)

Bu aracı firmaların konumu, sayısı, gücü ve onlarla yapılan anlaşmalar da işletmenin rekabet gücünü etkiler. Bu nedenle aracılardan politikaları, yaklaşımları, sağladıkları hizmetler ve talep ettikleri komisyonlar işletmeleri yakından ilgilendirdiğinden sektörde izlenmesi ve hakkında tahminlerde bulunulması gereken bir diğer mikro çevresel unsur olarak görülmelidir (Altunışık vd., 2006)

İşletme, tedarikçiler ve aracılardan hep birlikte bir değer zinciri oluşturmakta ve hepsi yapmış oldukları etkinliklerle bireyler ya da örgütler tarafından satın alınan ürüne bir değer katmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

6.1.4. Rakipler

İşletmeleri pazarda daha fazla mücadeleci olmasını sağlayan faktörlerden biri de rakipleridir. Bu rakipler, mevcut olabileceği gibi ileride olması muhtemel olan işletmeleri de kapsamaktadır. Pazarlama yöneticileri bunları izlemek, onların strateji ve programlarını değerlendirmek, karşı strateji ve taktikler geliştirmek durumundadır (Altunışık vd., 2006).

Günümüzde işletmelerin, irili ufaklı pek çok rakibin stratejilerini ve karşı hamlelerini öngörmesi geçmişe göre çok daha zorlaşmıştır. Artık sadece büyük rakiplerin küçüklere karşı üstünlükleri söz konusu değildir. Küçük rakipler de sektöre, yeteneklerine ve pazara tepki verme hızına bağlı olarak büyük rakiplere meydan okuyabilmektedir.

6.1.5. Kamuoyu Grupları

Kamuoyu işletmelerin hedeflerine ulaşabilmelerinde etkisi olan mevcut ve potansiyel çıkar gruplarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012).

İşletmeler sadece mevcut müşterilerini değil, potansiyel müşterileri de hedeflemektedirler. Bu durum, kamuoyunun dikkate alınmasını zorunlu hale getirir. Şirket itibarının oluşması, sürdürülmesi ve potansiyel

müşterilere bu anlamda olumlu mesajlar verilerek kazanılmaya çalışılması gibi hususlar son yıllarda üzerinde daha fazla konuşulan konular olmuştur.

Öte yandan, finansal gruplar, medya ve sivil toplum örgütlenmeleri gibi işletmeler üzerinde de zaman zaman baskı grubu olma özelliği taşıyan kamuoyunu temsil eden grupların pazarlama çabaları üzerinde etkili oldukları da bilinmektedir.

6.1.6. Müşteriler

Bir işletmenin kontrolü en güç mikro çevre elemanı olmakla birlikte pazarlama yönetimlerini ilgilendiren bir diğer önemli konuda müşterileridir. İşletmeler bir yandan mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışırken bir yandan yeni müşteriler elde etmek için çabalamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012).

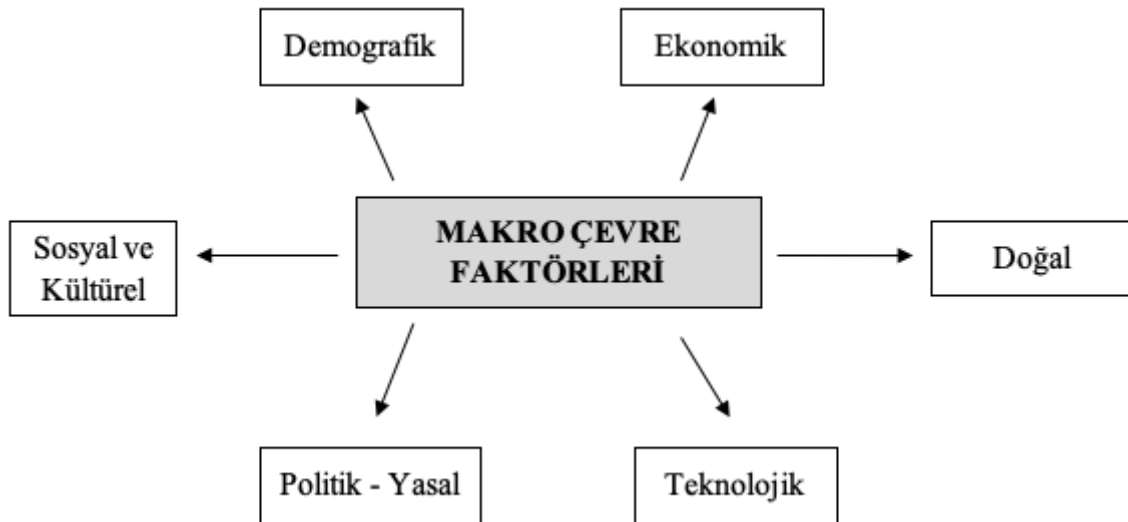
Müşteriler tüketici pazarında olabileceği gibi, örgütsel pazarlarda da bulunmaktadır. Örgütsel pazarlarda, üretici işletmeler, aracılar, kamu, kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi farklı müşteriler bulunmaktadır. Ayrıca işletmeye bağlı olarak uluslararası müşteriler de söz konusudur. Her bir müşteri grubunun detaylı şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Mevcut müşterilerin yanı sıra, pazarda bulunan ancak işletmenin ürünlerini almamış potansiyel müşterilerin de iyi şekilde analiz edilmesi, bu müşterilerin işletmeye kazandırılması açısından büyük bir önem taşımaktadır.

6.2. İşletmenin Makro Çevre Faktörleri

Makro çevre faktörlerinin herhangi birinde meydana gelen bir değişiklik diğer çevre faktörlerinden bir ya da bir kaçında değişikliğe neden olacaktır. Dolayısıyla, bu faktörlerin birbirleriyle bağlantılı olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Birbiriyle bağlantılı ve ilişkili olan bu makro çevrelerde meydana gelen bir değişiklik işletmeler ve müşterileri için pazarda birçok tehdit ve fırsatın ortaya çıkmasına kaynaklık edebilir.

Pazar fırsatları yaratmak için işletmelerin, makro çevrede meydana gelen değişiklere ve ülkelerin gelir düzeyine ve gelir dağılımına uygun mal veya hizmetler üretmeleri veya ürünlerinde buna uygun değişiklikleri gerçekleştirmeleri gerekir.



Şekil 6.2. İşletmenin Makro Çevre Faktörleri

Kaynak: Kotler P., Armstrong G. (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

6.2.1. Demografik Çevre

Pazarlama yöneticileri yurt içindeki ve yurt dışındaki pazarlardaki demografik eğilimleri ve gelişmeleri yakından takip etmek durumundadır.

Her mal veya hizmetin talebi öncelikle o pazardaki kişi ve ailelerin sayısına bağlıdır. Nüfus arttıkça mal/hizmetlere talep artar. Bu artış ülke ekonomisi ve işletmeler açısından hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurur (Lamb vd., 2011).

Söz gelimi; nüfus arttıkça iş gücü kaynağı artar, ürünlere talep artar, üretim artar ama aynı zamanda da sınırlı kaynaklar daha fazla insan arasında paylaştırılacağı için bir bölüşüm problemi ortaya çıkar, kaynakların yetersizliği ya da daha etkin değerlendirilmesi gündeme gelir.

Başlıca demografik çevre faktörleri, dünya ve ülke nüfusunun miktarı (sayısı, pazarlama açısından yeterli sayıda olup olmadığı), bileşimi (kadın, erkek, çocuk vb.), cinsiyeti, coğrafi dağılımı, yoğunluğu ve etkileşimi (hareketliliği, iç ve dış göçleri), eğitim düzeyi, yaş grupları, medeni durumu (evlilik, boşanma vb.), çalışma (istihdam) durumu vb.'dir (Kotler ve Armstrong, 2012).

6.2.2. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre faktörleri en temelde tüketicinin satın alma gücü ve harcama kalıplarını etkilemektedir (Solomon vd., 2012).

Ekonomik çevre faktörleri GSMH, kişi başına milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, gelir dağılımı, tüketim harcamaları, istihdam düzeyi, yatırımlar, üretim kapasitesi, yurt dışı-ıçi dövizleri, üretim miktarı, turizm harcamaları, hizmet gelirleri, para arzı, stagflasyon, enflasyon, resesyon, büyüme, faizler, ithalat ihracat politikası, serbestlik düzeyi, uluslararası ekonomik ve politik örgütler, kalkınma politikası, planlama, tasarruf politikası vb. gibi faktörlerdir. Bu faktörlerin her biri işletmelerin pazarlama kabiliyetini ve faaliyetlerini etkiler (Lamb vd., 2011).

Kişi başına gelirle birlikte, bireylerin satın alma güçlerini oluşturan kullanılabilir kişisel gelir ile isteğe bağlı satın alma gücü rakamları pazarlama yönetimi açısından izlenmesi gereken önemli ekonomik faktörlerdendir. Kullanılabilir kişisel gelir; kişisel gelirden kişilerin ödedikleri gelir vergisi çıktıktan sonra kalan gelirdir ve pazarlama yönetimleri açısından kişi başına milli gelirden daha önemli bir ölçüdür. Çünkü kişiler kullanılabilir kişisel gelirlerini, zorunlu ve lüks ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırlar ve gelir düzeylerinin elverdiği bir kısmını da artırabilirler. Bu nedenle, özellikle tüketim malları pazarında kullanılabilir kişisel gelir rakamları önemlidir (Altunışık vd., 2006).

İsteğe bağlı satın alma gücü ise; kişilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harcadıkları rakamdan sonra kişisel kullanılabilir gelirden elde kalan kısmını gösterir.

Tüketicilerin harcama yapıları karşımıza çıkan bir başka önemli ekonomik faktördür. Harcama yapısı gelirlerin farklı ihtiyaçlar arasındaki dağılımını gösterir. Engel Kanunu'na göre, gelir arttıkça, gıda harcamalarında azalma, ev eşyaları, giyim ve eğlence gibi harcamalarda ise artış gözlenir (Altunışık vd., 2006).

Harcama yapılarını kişisel gelir, eğitim durumu, meslek gibi değişkenler farklılaştırmaktadır. Pazarda satın almada bulunan tüketicilerin farklı özelliklerine göre gelirlerini, tasarruf eğilimlerini ve harcama yapılarını izlemek ve bunlara göre pazarlama çabaları geliştirmek pazarlama yöneticilerine avantaj kazandırabilir.

6.2.3. Doğal (Ekolojik) Çevre

1960'lı yıllardan başlayarak gelişen, çevrenin korunması akımları endüstriyel ve ticari faaliyetlerin çevre üzerindeki çeşitli zararlarını gündeme getirmiştir. Çevreciler tüketime ve pazarlamaya karşı olmayıp, pazarlamacıların daha ekolojik ilkelerle çalışmalarını istemektedirler. Bu ise öncelikle yaşanan çevrenin kalitesini korumak ve geliştirmekle olur. Bunun için de kıt kaynakların uzun vadede en gerekli ürünler için optimum miktarlarda kullanılması, enerji maliyetlerini artırıcı ürün ve üretim süreçlerinden kaçınılması, doğal kaynakların korunması, çevrenin kirlenmesinin engellenmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte çevre kirliliğini önlemeye yönelik sivil hareketlerin fazlaca artmış olduğu günümüzde pazarlama yönetimleri çevreye karşı duyarlı bir yönetim anlayışını kabul ederek kamuoyunun tepkilerini de yönlendirebilmelidir.

6.2.4. Teknolojik Çevre

İster üretici, isterse toptancı veya perakendeci, ihracatçı veya ithalatçı olsun, bir işletmenin rakiplerinden farklılaşması, lider konumuna gelmesi, en azından pazardaki payını koruyabilmesi ve müşterilerinin kısa ve uzun dönemli beklentilerine cevap verebilmesi için sürekli kendini yenilemesi gerekir. Bu nedenle küreselleşen dünyamızda küçük veya büyük tüm kuruluşlar pazar paylarını ancak teknolojilerini geliştirerek koruyabilirler. Günümüzde teknoloji ekonomik büyümenin motoru durumundadır (Lamb vd., 2011).

Teknolojik yenilikler ve buluşlar tüketici davranışlarını, yaşam tarzlarını, satın alma davranışlarını ve işletmeleri olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilir.

Teknoloji sayesinde tamamıyla yeni endüstriler ortaya çıkabilir, mevcut endüstriler radikal şekillerde değiştirilebilir / ortadan kaldırılabilir (yaratıcı yok etme), yeni teknoloji ile ilgili olmayan pazar ya da endüstriler -insanların hayatlarının kolaylaşması ve daha fazla zamana sahip olabilmelerinden dolayı- teşvik edilebilir.

Teknoloji hızla gelişirken pazarlamanın teknoloji üzerindeki etkisi artık su götürmez bir gerçek haline gelmiştir. Çünkü; pazarlama yenilik ve buluşların yayılmasında son derece önemli bir rol oynar. Yeniliği bulmak veya yeni bir ürünü üretmek yeterli olmayıp, bunu tüketicilerin isteklerine uyumlamak ve tüketiciye benimsetmek gerekir. Söz konusu etki, mühendislik ve üretim açısından başarılı olan çok sayıda ürünün, ticari açıdan başarısızlıkla karşılaşmasında varlığını kesin olarak ortaya koymaktadır (Mucuk, 2007).

6.2.5. Politik ve Yasal Çevre

Pazarlama kararları politik ve yasal çevredeki gelişmelerden önemli bir şekilde etkilenmektedir. Politik ve yasal çevre, kanunlar, devlet kurumları ve toplumdaki grupları ve bireyleri etkileyen ya da sınırlayan baskı gruplarından oluşmaktadır. Bu kurum, kuruluş ve düzenlemeler de tehditler yanında fırsatlar da yaratabilir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Politik ve yasal çevre değişkenlerinden bazıları (Solomon vd., 2012) :

- Anti tekel yasaları
- Vergi yasaları
- Yabancı sermaye düzenlemeleri
- Siyasi istikrar
- Çevre koruma yasaları
- Dış ticaret düzenlemeleri
- İş güvenliği yasaları
- Devletin ekonomiye müdahalesi

Toplumla bireylerinin bir arada, ahenkli bir biçimde yaşamasını sağlayacak şekilde, belirli bir düzen getirmeyi amaçlayan politik sistemler bunu, koyduğu yasalar ile sağlamaya çalışır. Politikanın ekonomik hayat üzerinde doğrudan etkisi vardır. Buna en somut örnek politik istikrarsızlığın ekonomik istikrarsızlığa neden olmasıdır. Politik açıdan istikrarsız bir ülkede yakın geleceği dahi görmek zorlaşacağı için pazarlama planlaması yapmak hayli zordur.

Globalleşme ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması firmaların sadece kendi ülkelerindeki yasal çevreyi değil, hedef aldıkları dış pazarlardaki kanun ve kuralları da bilmelerini gerektirmektedir. Özellikle dış pazarlar hedef alınırken sadece yasaların değil, yazılı olmayan kuralların, ticarete ilişkin örf ve adetlerin de dikkatle incelenmesi zorunludur (Lamb vd., 2011).

6.2.6. Sosyal ve Kültürel Çevre

Kültür, yalın bir biçimde bir nesilden diğerine aktarılan ve toplum tarafından paylaşılan ortak değerler; örf ve adetler, tutumlar, davranış biçimleri olarak tanımlanabilir. Her toplum aynı zamanda birden fazla alt kültürden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Kültürel çevre toplumun temel değerlerini, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen kurumlar ve diğer güçlerden oluşmaktadır. İnsanlar, temel inanç ve değerlerini şekillendiren toplumlarda yetişirler ve diğer insanlarla ilişkilerini tanımlayan bir dünya görüşüne sahip olurlar. Kültürel değerlere bağlılık, ikincil kültürel değerlerdeki değişimler, bireylerin kendilerine, diğerlerine, örgütlere, topluma, doğaya ve son olarak da dünyaya bakış açıları pazarlama kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Ülkemiz kültürel açıdan, iki kıtaya yayılan coğrafyası ve tarihi ile kökleri asırlar öncesine dayanan zengin bir kültür bileşimine sahiptir. Anadolu'da din, dil, ırk ve benzeri açılardan çok farklı toplumlar tarih boyunca bir arada yaşamıştır. Kültürel çeşitlilik veya başka bir deyişle çok kültürlülük günlük yaşam, giyim-kuşamdan, mimari, mutfak, oyun ve müziğe kadar yaşamın tüm alanlarında etkisini göstermiştir (Lamb vd., 2011).

Ülkemizde bu kültürel çeşitlilikten ileri gelen özellikler korunmaya çalışılarsun küreselleşme dünya çapında kültürel bir benzeşmeye, tekdüzeliğe neden olmaktadır. Uluslararası ilişkiler arttıkça kültürler birbirini etkilemekte, tercihler ve tüketim biçimleri küreselleşirken buna dayalı global bir kültür de eş zamanlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bölüm Özeti

Bu bölümde pazarlamada ve pazarlama karar alıcılarının karar almalarında çevrenin önemine değinilmiş ve işletmelerin çevreyi neden incelemeleri gerektiğine detaylıca yer verilmiştir.

Pazarlamada mikro ve makro çevre faktörleri anlatılmış ve bu faktörlerin farklılıklarına değinilmiş ve her bir çevre faktörü detaylı olarak incelenmiştir.

Kaynakça

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, TORLAK Ömer (2006), Modern Pazarlama, , Geliştirilmiş 4.Baskı, Sakarya, Değişim Yayınları.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

LAMB Charles W., HAIR Joseph F. JR., MCDANIEL Carl (2011), Marketing, 11th edition, South-Western Cengage Learning.

MUCUK İsmet (2007), Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi

SOLOMON Michael R., MARSHALL Greg W., STUART Elnora W. (2012), Marketing : real people, real choices, 7th edition, Prentice Hall, Pearson.

TOKOL Tuncer (2010), Pazarlama Yönetimi, 11.Yenilenmiş Basım, Bursa, Dora Yayınları.

7. PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR VE KONUMLANDIRMA

Giriş

Daha önceki bölümlerde, pazarın tüketici pazarı ve örgütsel (endüstriyel) pazarlar şeklinde ikiye ayrıldığından ve her pazar türünün kendi özelliklerinden bahsetmiştik. Bu bölümde ise, söz konusu pazarlarda pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi aşamaları incelenecektir. Bu süreçler işletmenin pazarlama faaliyetleri için büyük önem arz etmektedir.

7.1. Pazar Bölümlendirme

İşletmelerin pazarlama süreçlerinde, pazar kapsamında her birinin istek ve ihtiyacı birbirinden farklı tüketici grupları yer almaktadır. Bu şekilde farklılaşan tüketici gruplarına aynı pazarlama bileşenleri ile ulaşmaya çalışmak ve tüketici tatminini sağlamak mümkün değildir. Bu nedenle, işletmelerin belirli kriterlere göre pazar bölümlendirmesi yapıp, kendilerine en uygun pazar dilimlerini hedef pazar olarak belirlemesi etkinlik ve verimlilik açısından çok önemlidir.

Pazar bölümlendirme, bütün pazarı kendi içinde bazı metotlarla bölmektir. Başka bir deyişle pazar bölümleme, toplam pazarı (heterojen), benzer istek, ihtiyaç, nitelik ve davranışlara sahip daha homojen pazar dilimlerine ayırmaktır. Pazar bölümleme, pazar bölümleri arasındaki farklılıkların neler olduğunun belirlenmesi ve pazarlama kaynaklarının bu bölümlere dağıtılması için oluşturulmuş bir stratejidir (Hooley vd., 2004).

Pazar bölümlendirmenin ardından ortaya çıkan her bir pazar bölümü ise bir pazarlama karmasına aynı şekilde tepki veren homojen grup (McCarthy ve Perreault, 2000) olarak tanımlanabilir.

Pazar bölümlendirme, pazardaki farklı grupların tanımlanmasını, onların isteklerinin belirlenmesini ve buna göre farklı ürün ve pazarlama programlarının geliştirilmesini gerektirmektedir.

7.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazar bölümlendirme, pazarın hangi kesimine yönelmemiz gerektiğini bize göstermesi bir kenara, çok daha öncesinde, nasıl bir ürün veya hizmet sunmamız gerektiği hakkında bize ipuçları vermektedir.

Belli başlı avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Kotler ve Armstrong, 2012):

- Hedef pazar seçimine temel oluşturur,
- Pazar bölümünün anlaşılmasını ve bunları karşılayacak pazarlama karması paketi oluşturulmasını sağlar,
- Farklılaştırıcı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlar,
- Fırsat ve tehditlerin belirlenmesinde faydalıdır,
- Pazardaki boşlukların tanımlanmasını sağlar.
-

7.1.2. Etkin Pazar Bölümlendirme Koşulları

Pazar bölümlendirmesinin yapılması sürecinde işletmelerin uygulayabileceği tek bir kural bulunmamaktadır. Her işletme, kendi kaynakları ve rakiplerine göre farklı ve işletmenin kendi özelliklerine uygun değişkenler belirlemelidir. Bununla birlikte, bir pazarın bölümlendirmesinde kullanılabilecek bazı ortak koşullar bulunmaktadır. Farklı özelliklere sahip büyük bir pazarın, işletme açısından en etkin bir şekilde bölümlendirilmesi belli koşullar altında gerçekleşebilmektedir. Söz konusu koşullar ve pazar bölümlendirme sonucunda oluşturulan dilimlerin taşınması gereken özellikleri aşağıda yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012):

- **Ölçülebilirlik:** Belirlenen her bir pazar bölümünün hacmi ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır. Örneğin bir pazar bölümünde kırmızı renkten hoşlanan müşterilerin ölçülmesi güçtür. Ancak kırmızı renk otomobillerden hoşlanan müşteri gruplarının ölçülmesi imkan dahilindedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Saptanan her bir pazar bölümüne çeşitli iletişim araçları ile kolayca ulaşılmalı ve ilgili ürün ya da hizmet sunulabilmelidir.
- **Uygunluk:** Söz konusu pazar bölümü uygun büyüklüğe ve satın alma gücüne sahip olmalıdır.
- **Büyüklik:** Belirlenen pazar bölümüne yönelik olarak işletmeler, yeterli personel ve diğer kaynaklara sahip olmalıdır.

Pazar bölümlendirme aşamasında alınan kararlar, işletmenin geleceği ile ilgili kurgusuna yön vereceğinden stratejik önemdedir. Bu nedenle işletmeler pazar bölümlendirme çalışmaları esnasında yukarıda sayılan ilkelere uymak zorundadır.

7.1.3. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirme Değişkenleri

Tüketiciler pazarında işletmelerin kullanabileceği pazar bölümlendirme kriterleri aşağıdaki tabloda genel hatlarıyla özetlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012):

Bölümleme Kriterleri	Örnek Değişkenler
Coğrafik	Ülke, Bölge, Şehir Büyüklüğü, Nüfus Yoğunluğu, İklim
Demografik	Yaş, Cinsiyet, Aile büyüklüğü, Aile Yaşam Eğrisi, Gelir, Meslek, Eğitim, Din, Irk, Nesil, Uyruk
Psikografik	Sosyal Sınıf, Yaşam Tarzı, Kişilik
Davranışsal	Kullanıcının Durumu, Beklenen Faydalar, Kullanma Statüsü, Sadakat Statüsü, Hazır Olma Safhası, Ürüne Karşı Tutum

Tablo 7.1: Tüketici Pazarlarının Bölümlendirme Değişkenleri

7.1.3.1. Coğrafik Bölümlendirme

Ülke, bölge, şehir büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, konumu, sahip olduğu iklim koşulları gibi unsurlara göre pazarı bölümlere ayırmayı kapsamaktadır (Boone ve Kurtz, 2011). Farklı coğrafik alanda yaşayanların damak tatlarında farklılık bulunması mümkündür. Örneğin, Çin'in damak tadına şekerli yiyecekler hâkimken, Türkiye'de tatlı yapımı haricinde yemeklerde şeker kullanımı çok yaygın değildir.

Coğrafik bölümlendirme sayesinde hangi bölgelerin en hızlı şekilde büyüdüğü veya en fazla büyüme potansiyeli gösterdiği anlaşılabilmektedir. Bu da gelecek fırsatlarını araştıran pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır

7.1.3.2. Demografik Bölümlendirme

Yaş, aile, nüfus, cinsiyet, aile nüfusunun bileşimi, niteliği (çocuklu-çocuksuz), eğitim ve gelir düzeyi, meslek grupları, din, milliyet vb. gibi değişkenler açısından pazarın bölümlere ayrılmasıdır. Bunlara sosyo-ekonomik değişkenler de denilmektedir (Boone ve Kurtz, 2011).

Demografik özellikler hem ölçme yönünden kolaydır hem de satışlarla yüksek oranda bağlantılıdır. Özellikle tüketici pazarları için demografik özellikler çok kullanışlıdır ve en çok kullanılan bölümlendirme kriteridir (Kotler ve Armstrong, 2012).

7.1.3.3. Psikografik Bölümlendirme

Pazarda yer alan tüketicileri tabi oldukları sosyal sınıflara, ilgi alanlarına, yaşam tarzlarına ve kişisel özelliklerine göre bölümlere ayırmak, pazarlamacılar açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

Tüketicilerin psikografik verileri, demografik verilere göre çok daha zengin ve açıklayıcıdır. Çünkü veriler tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklayan nedenler üzerinde durur (Kotler ve Armstrong, 2012).

7.1.3.4. Davranışsal Bölümlendirme

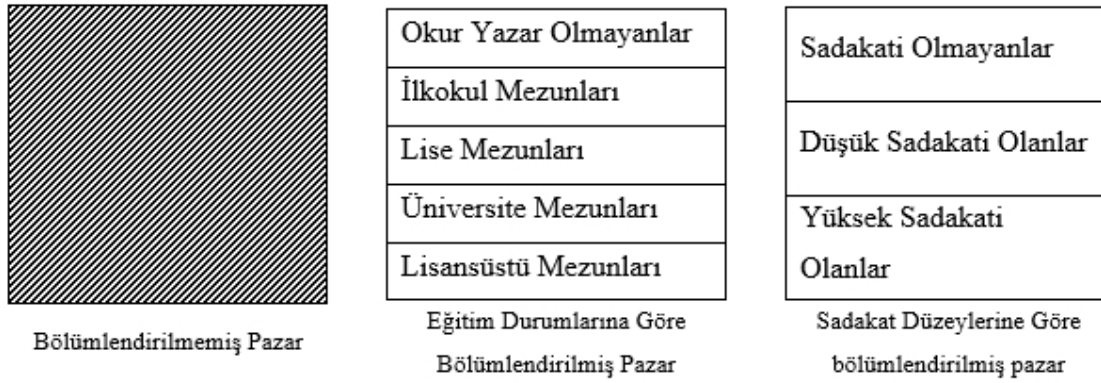
Tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri, tutumları, kullanım durumları, ürüne karşı tepkileri gibi davranışsal unsurlar dikkate alınarak yapılan pazar bölümlendirmesidir.

Pazarın tüketicilerin satın alma davranışlarına göre bölümlendirilmesinde, tüketicilerin bir ürün hakkında bilgilerine, ona karşı tutumlarına, onu kullanışlarına ve ona mukabelelerine göre gruplara bölünürler. Bu bölümlendirme stratejisinde pazar, daha çok tüketicilerin karakteristik özellikleri ile ürün arasındaki ilişkiye göre bölümlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, pazar tüketicilerin ürünü tercih etmelerine göre bölümlendirilmektedir.

Örneğin, ürünü kullananlar ve kullanmayanlar gibi. Ürünü kullananları ise, çok sık kullananlar, orta kullananlar ve az kullananlar şeklinde sınıflandırabiliriz. Bundan sonra atılacak adım her bir sınıfa / gruba / bölüme özel pazarlama karması oluşturmaktır.

Çoğu pazarlamacılara göre davranışsal faktörler pazar bölümü oluşturma'nın ilk ve en önemli aşamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Yukarıda bahsettiğimiz pazar bölümlendirme değişkenlerini aşağıdaki şekilde örnek üzerinde görebiliriz:



Şekil 7.1: Bölümlendirilmiş ve Bölümlendirilmemiş Pazarlar

Yukarıda bahsettiğimiz pazar bölümlendirme yöntemlerinden hangisi veya hangilerinin işletmeler için uygun olacağına, derinlemesine bir iç analiz yaptıktan sonra karar verilmesi gerekir.

Çoklu Bölümlendirme

İşletmeler, çoğunlukla pazar bölümlendirme sürecinde bir veya sınırlı sayıda değişkenle bölümlendirme yapmazlar. Daha küçük, iyi tanımlanmış pazar bölümlerini tanımlamak için çoklu bölümlendirme kullanırlar. Çoklu bölümlendirme, yukarıda sıralanan bölümlendirme değişkenlerinden birkaçını aynı anda kullanarak daha iyi tanımlanmış hedef pazarlara sahip olmaya çalışmaktır.

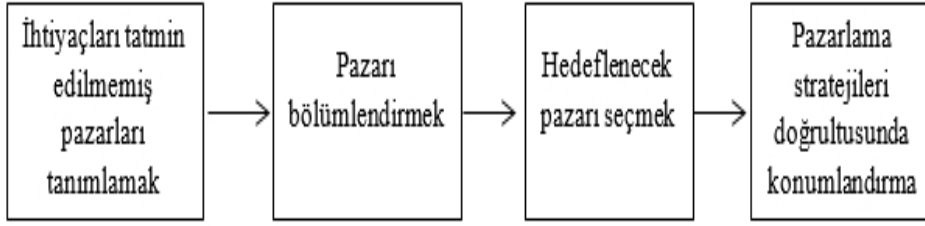
7.2. Hedef Pazar

İşletmenin pazar bölümlendirme işlemini yaptıktan ve değerlendirdikten sonra bu pazar bölümlerinden hangisi ya da hangilerine ve nasıl gireceğine karar vermesi gerekir. Buna hedef pazarların belirlenmesi denir. Hedef pazar, işletmenin girmek istediği aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan pazardır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Hedef pazarın seçimi, işletmenin sahip olduğu kaynakları kullanarak en fazla karı beklediği müşteri grubunun seçilmesi kararıdır. Bu karar öncesinde işletme sahip olduğu kaynak ve kapasitesini, içinde rol alacağı pazarın mevcut ve gelecekteki karakteristiklerini, rakipler arasındaki rekabetin yapısını ve şiddetini ve genel ekonomik gelişmelerin sektöre etkilerini gözden geçirmelidir.

Dikkate alınan bu hususlar doğrultusunda işletme hedef pazar seçimini gerçekleştirir. Artık bu hedef pazar, firmanın pazarlama çabalarının odak noktası haline gelecektir.

Hedef pazar seçimini süreç olarak ele alınacak olursa; seçim öncesinde pazarı daha detaylı tanımak, bölümlere ayırmak ve bu dilimler arasından en uygun olan bir veya birkaç dilimi seçmek ve firma tarafından geliştirilen uygun stratejilerle pazarda “istenilen yerde (konumda)” var olmak olarak özetlenebilir.

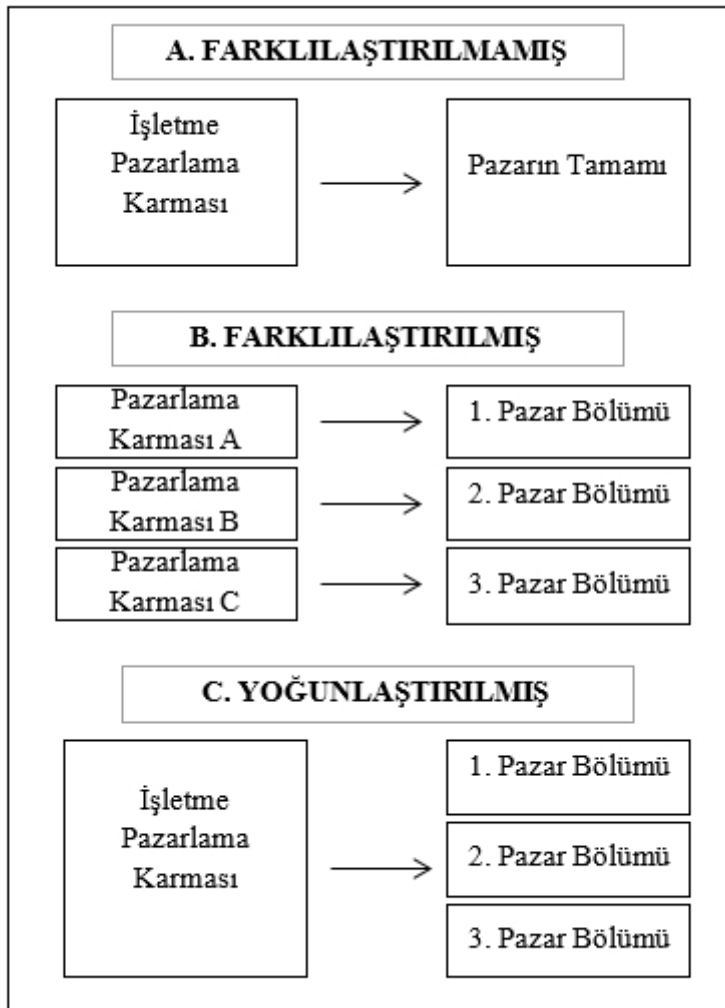


Şekil 7.2: Hedef Pazarlama Süreci

Kaynak: BELCH George E., BELCH Michael A. (2004), Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th edition, McGraw-Hill.

7.2.1. Hedef Pazar Belirleme Stratejileri

İşletmeler pazar kapsamını belirlemede üç değişik seçenekten birinden yararlanırlar. Bunlar; “farklılaştırılmamış pazarlama”, “farklılaştırılmış pazarlama” ve “yoğunlaştırılmış pazarlamadır” (Jobber, 2009). Bunlar; Şekil 7.3’te ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir:



Şekil 7.3. Hedef Pazar Belirleme Stratejileri

7.2.1.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

İşletme, değişik pazar bölümlerinin farklılıklarını görmezlikten gelip, bir tek pazarlama karması ile bütün pazarı kaplamak istemektedir. Bu yaklaşım; pazar bölümleri arasında çok az farklılıklar varsa ya da bölümler arasında çok kolay geçişler oluyorsa uygulanabilir. Bu yaklaşımda işletme tüketiciye sunduğu pazarlama karması ile bölümler arasındaki farklılıklardan çok tüketicilerin ortak ihtiyaçlarına odaklanır (Boone ve Kurtz, 2011).

Pazar genelinde üründen sağlanan tatminin aynı şekilde algılandığı, homojen nitelikli, tuz, şeker, benzin gibi ürünlerde kullanılabilir. Esasında bu hedef pazar stratejisinde pazar bölümlendirme yoktur. Pazarın tamamı bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Maliyet tasarrufu sağlaması bu stratejinin en büyük avantajıdır. Aynı ürünün kitlesel olarak büyük miktarlarda üretilmesi, kitlesel dağıtılması ve kitlesel tutundurulması ile üretimin birim maliyetinin düşmesine, stok maliyetlerinde, ulaşım ve tutundurma (örn: kitlesel reklam) giderlerinde işletmenin tasarruf etmesini diğer bir deyişle, ölçek ekonomilerini sağlamaktadır. Genellikle bir ürün kategorisinin yaşam dönemi başlarında daha sık kullanım alanı bulur.

Bu strateji, tüketicileri tatmin edecek ürün ve markaların geliştirilmesi ile ilgili zorlukların yükselmesine sebep olabilir. Tek bir ürün ya da pazarlama karması ile tüm tüketicileri tatmin etmek çok zordur. Bu gibi problemlere karşı daha küçük pazar bölümlerine bu stratejinin uygulanması daha mantıklıdır. Diğer bir problem ise; rakip işletmelerin pazara girmesi ve yeni pazar bölümleri oluşturmalarıdır. Bu, işletmenin kitlesel pazarlama programlarının başarısızlıklara uğramasına neden olabilmektedir.

7.2.1.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

İşletmelerin birden fazla bölümü hedef pazar olarak seçmesi ve bu bölümlere ayrı ayrı pazarlama karmaları ile yönelmeye çalışmasıdır. Pazar bölümlendirmenin devamı sayılabilecek olan bu stratejide, her bir bölümde müşterilerin ürüne karşı olan duyarlılıkları ortaya konmaya çalışılır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Fiyat, kalite, görsellik, ihtiyaç tatmini, dayanıklılık, kullanışlılık gibi niteliklerden oluşan ürün ile alakalı bu duyarlılıklar, pazar bölümünde nasıl bir strateji izleyeceğimizin ipuçlarını taşıyacak, hangi beklentileri karşılamaya yönelik bir pazarlama karması hazırlamamız gerektiğini bize gösterecektir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, farklılaştırılmamış pazarlamaya göre daha fazla satış potansiyeli yaratma gücüne sahiptir. Çoğu işletmelerin pazarlara ilk önce farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ile girip, o bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer pazar bölümlerine de yayılırlar. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin diğer çeşitli nedenlerle de önemli yararları vardır; ürünün mevsimlik talep olması halinde bu talepten yararlanma veya üretimde aşırı kapasitenin bulunması halinde bu fazla üretimin yeni pazar bölümleri bularak orada değerlendirilmesi imkânını vermesi gibi (Akat, 2001).

Bu stratejinin dezavantajlarına gelince; üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık becerisi (Know-how) gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirdiğinden üretim, dağıtım ve tutundurma gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiğinden maliyetler yüksek olmaktadır (Skinner, 1990).

7.2.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, bu bölümlerden sadece birini hedef pazar olarak seçerek, tek bir pazarlama karması ve işletmenin tüm kaynakları ile bu bölüme yoğunlaşmaktadır. Bu strateji özellikle işletmenin kaynakları sınırlı ise kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

İşletmenin belirli bir alana yoğunlaşarak, küçük bir tüketici potansiyeli ile iletişim halinde olması, bu alanı iyi tanımasını sağlamaktadır. Uzmanlaşmanın giderek daha çok önem arz ettiği günümüz dünyasında, yoğunlaştırılmış pazarlama eldeki sınırlı kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca uzmanlaşan bölümdeki tüketicilerin özellikleri konusunda geniş bir veri tabanı elde

edilebilir ve bu tüketicilerle diğer hiçbir strateji ile elde edemeyeceğimiz iletişim imkanına sahip olabiliriz. Böylece, güçlü bir pazar pozisyonu sağlanır.

Fakat bu pazar stratejisi diğer stratejilere göre daha risklidir. Çünkü işletme, tüm kaynaklarını tek bir bölüme seferber etmiştir ve eğer bu bölümde başarısız olursa önemli kayıplar verebilmektedir. Belirli bir pazarı yavaş yavaş kaybedebilir ve bu pazara girmeye çalışan rakiplere pazarın bir kısmını kaptırabilir. Ancak yoğunlaştırılmış strateji farklılaştırılmış stratejiye bir geçiş aşaması olarak da düşünülebilir. Bir pazar bölümünde başarı ve kar elde eden işletme diğer pazar bölümlerine de yönelmekte ve uygun pazarlama karmaları geliştirebilmektedir.

7.2.2. Hedef Pazar Belirleme Stratejisi Seçimine Etki Eden Faktörler

Pazar bölümleri seçildikten ve hedef pazarlama stratejileri belirlendikten sonra sıra, bu hedef pazarlardan hangisine girilmesi kararının verilmesine gelmektedir. Yukarıda açıkladığımız üç stratejiden hangisinin seçileceği, işletme açısından üstesinden gelinmesi gereken başlı başına bir sorundur. Doğru stratejinin belirlenmesi demek, işletme kaynaklarının da verimli bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Bu süreç genellikle, yoğun araştırma ve değerlendirmelerin ardından neticelendirilmektedir.

İşletme, belirlemiş olduğu pazar bölümüne üç stratejiden birine karar vermek suretiyle girebilir. Bu durumda mesele yoktur. Ancak pazar bölümündeki birçok faktör (ürün, pazarın yapısı, rekabet vb.) hem işletmenin faaliyetlerini kısıtlayabilir hem de strateji seçiminde dikkatli olmasını gerektirir.

Aşağıda hedef pazar belirleme stratejilerinin seçimine etki eden faktörler yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012):

- İşletme kaynakları: İşletmenin kaynakları sınırlı ise yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanır.
- Ürün değişkenliği: Ürün greyfurt, çelik gibi homojen ürünler ise farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanır. Ürün, fotoğraf makinesi, otomobil gibi tasarımları farklı ürünler ise farklılaştırmış ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanır.
- Ürünün hayat evresinde bulunduğu aşama: İşletme eğer yeni bir ürünü pazara sürüyorsa, tüketicilerin ürüne alışması ve benimsemeleri için farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulamak daha uygundur.
- Pazarın değişkenliği: Pazardaki tüketiciler benzer ihtiyaçlara sahipse, tercihleri, özellikleri, tüketim ve alışveriş alışkanlıkları birbirlerine benziyorsa farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanmalıdır.
- Rakiplerin pazarlama stratejileri: Rakipler pazar bölümlendirme stratejisini kullanıyorlarsa, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini uygulamak intihardır. Aksine rakip işletme farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uyguluyorsa, işletme farklılaştırılmış pazarlama stratejisini ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayabilir.

Sonuçta işletme, farklı pazar bölümlerinden hangisinin uygun olduğuna ciddi araştırmalar ve analizler sonucunda karar verecektir.

Hedeflenmiş pazarlama sürecinin son aşaması konumlandırma aşamasıdır. İlk iki aşamada pazar bölümlere ayrılıp, işletmenin bunlardan en uygun olanı seçmesi söz konusudur. Son aşamada yani konumlandırma aşamasında ise işletme hedeflediği pazarın kendisini tercih etmesini sağlamaya yönelik çalışmalar yürütmektedir

7.3. Konumlandırma

İşletmeler pazarda çok sayıda benzer ürün sunan işletme ile rekabet etme durumunda ve kendilerini bir şekilde tüketiciye fark ettirme çabası içindedirler. İşletmenin sunduğu fiziksel ürün ve diğer pazarlama karması unsurlarında yapabileceği farklılıkları, günümüz olanakları ile rakip işletmelerin de yapabilmesi mümkündür. Bu nedenle tüketicilerin zihinlerinde farklılık oluşturacak farklı çalışmalara yoğunlaşılması gerekmektedir.

“Konumlandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanımlanmasını ve ürünün rakip ürünler itibariyle tüketici zihninde işgal ettiği yeri ifade etmektedir.” (Kotler ve Armstrong, 2012). Konumlandırma ile ulaşılmak istenen amaç, ürünün diğer rakip ürünlere göre benzersiz faydaları ve farklılıkları olduğunu tüketicinin zihnine yerleştirmektir.

Ürün veya markanın konumu, sunduğu faydaları iletirken ve rakiplerden farklılaşırken en önemli faktör haline gelmektedir (Belch ve Belch, 2004).

Ürünün spesifik özellikleri veya faydalarına ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir (Mucuk, 2007). Bununla birlikte fiyat ve kalite ile ürün sınıfı üzerine de konumlandırma yapılabilir (Boone ve Kurtz, 2011).

7.3.1. Konumlandırmanın Özellikleri

İşletmenin ürünlerine yönelik yaptığı konumlandırma çabalarının özellikleri şunlardır (Jobber, 2009):

- Açıklık: Konumlandırma düşüncesi açık olarak ifade edilmelidir.
- Tutarlılık: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla tutarlı olacak mesajlar verilmelidir.
- İnandırıcılık: Konumlandırmada ortaya konan farklılaşmanın inandırıcı olması gerekmektedir. Konumlandırmayla hedef kitlenin zihninde inandırıcı bir etki yaratılmalıdır.
- Rekabet Edebilme Özelliği: Konumlandırma çabalarıyla ortaya konan farklılıkların pazarda rekabet edebilecek özellikler taşıması gerekmektedir.

Tüketicilerin her satın alma kararında rasyonel davrandığını söylemek mümkün değildir. Bu noktada tüketici satın alma kararını etkileyen en önemli konu olarak karşımıza ürünlerin tüketicide sahip oldukları konumları çıkmaktadır.

7.3.2. Konumlandırmada Kullanılabilecek Yöntemler

İşletmeler konumlandırma amacıyla, pazarda yer alan rakipleri dikkate alarak, benzerlik ve farklılık unsurlarını kullanmaktadır. Pazarda, tüketicilerin zihninde olumlu yer edinen bir ürünle anılmak, ona benzemek işletmeye avantaj sağlayabilmektedir. Bunlar benzerlik noktaları olarak anılmaktadır.

Bunun haricinde, işletmenin farklılık noktalarını kullanarak bir üründen/markadan farklılaşması mümkün olabilmektedir. Konumlandırma kapsamında asıl amaç da bu farklılık noktalarının kullanılmasıdır. Farklılık noktaları, ürüne bağlı değişkenler ile ürünün tüketici nezdindeki imajına yönelik değişkenleri kapsamaktadır.

İşletmenin farklılıkları belirlerken ve kullanırken dikkat etmesi gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kotler ve Armstrong, 2012):

- Önemli olmalıdır (Tüketici açısından)
- Gerçekten farklı olmalıdır.
- Rekabet ortamında üstün olmalıdır.
- İletilebilir veya görülebilir olmalıdır.
- Taklit edilemez olmalıdır (Uzun dönemli kullanabilmek için)
- Ödenebilir olmalıdır (tüketici tarafından satın alınabilecek bir maliyette olmalı)
- Karlı olmalıdır.

7.3.3. Yeniden Konumlandırma

İşletmeler yeni ürünleri için konumlandırma yapmaktadır. Mevcut ürünler için ise yeniden konumlandırma yapılmaktadır. Düşük satış performansı ya da değişen tüketici tercihleri ürünün yeniden konumlandırılması ihtiyacını ortaya çıkarabilmektedir. Yeniden konumlandırma, ürünün tüketici zihnindeki mevcut konumunun

değiştirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu süreç, hedef pazarın ya da farklılaştırıcı avantajın veya her ikisinin birden değiştirilmesini gerektirebilir.

Yeniden konumlandırmanın başlıca nedenleri (Lewis ve Chambers, 2000):

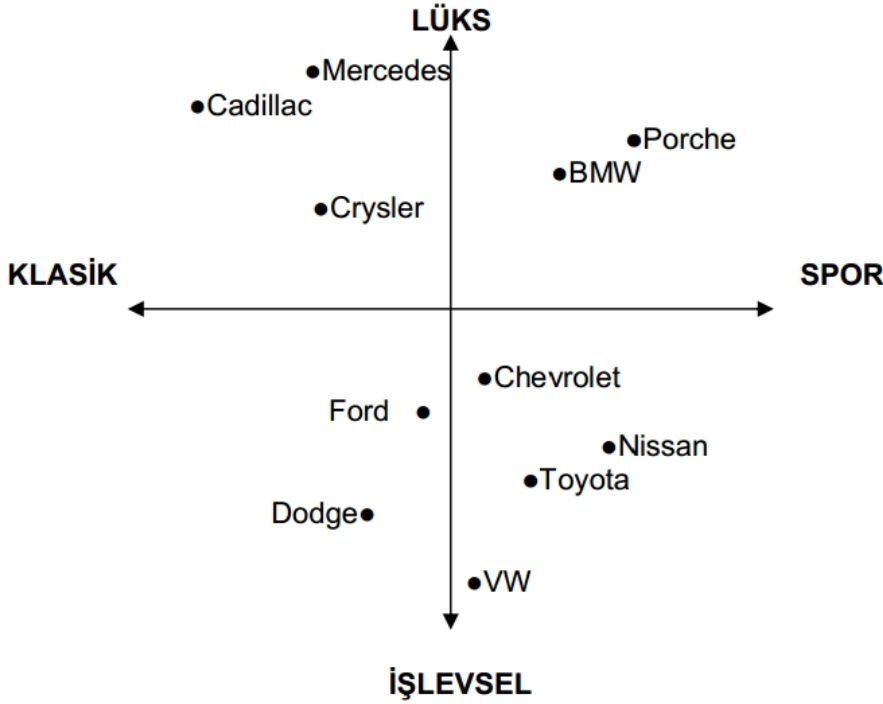
- İlk konumlandırmada başarısız olunmuşsa,
- Ulaşılmak istenilen konumda çabalanılmasına rağmen başarısız olunmuşsa,
- Aynı konumlandırmada çok fazla ve güçlü rakipler mevcutsa,
- Yeni bir niş pazar bulunmuşsa ve bundan avantaj sağlanmak isteniyorsa.

7.3.4. Konumlandırmada Algı Haritaları Kullanımı

Konumlandırma yapılmadan önce pazardaki rakip işletmelerin konumlarını görebilmek için veya işletmenin/ürünün/ markanın mevcut konumunu görmek için çeşitli görsel haritalardan yararlanılmaktadır. Bir işletmenin/ ürünün/ markanın pazarda rakipleri arasındaki konumu hakkında yapılan haritalama sayesinde, işletme yöneticilerinin, ürünlerinin pazardaki durumunu anlayabilmelerine yardımcı olmaktadır.

Algılama haritaları tüketici algılarını gösteren bir haritadır ve tüketicilerden veriler elde edilerek hazırlanmaktadır. Algılama haritaları sayesinde pazardaki açık noktaların fark edilerek, bu doğrultuda konumlandırma yapılması mümkün olabilmektedir. Konumlandırma sürecinde mutlaka bir algılama haritasının hazırlanması gerekmektedir (Ferrell ve Hartline, 2011).

Aşağıda otomobil pazarındaki markalara yönelik örnek algılama haritası bulunmaktadır:



Şekil 7: Otomobiller İçin Konumlandırma Haritası

Kaynak: PETER J.Paul, OLSON Jerry C. (2002), Consumer Behavior And Marketing Strategy, 6th edition, McGraw-Hill.

Bölüm Özeti

Bu bölümde pazar bölümlendirmenin ne olduğu ve pazar bölümlendirmenin önemine yer verilerek, etkin pazar bölümlendirmede dikkate alınması gereken hususlar detaylıca açıklanmıştır.

Tüketici pazarlarında pazar bölümlendirmede kullanılacak değişkenler, birbirleri açısından artıları ve eksileri dikkate alınarak ortaya konulmuştur.

Hedeflenmiş pazarlama stratejisinde, hedef pazarın önemi açıklanarak, hedef pazar belirleme stratejileri detaylıca incelenmiştir. Her bir stratejinin avantaj ve dezavantajları ortaya konularak, işletmeler açısından kullanılabilirlikleri tartışılmıştır.

Konumlandırmanın pazarlamadaki yeri ve sağladığı avantajlar açıklanarak, konumlandırmada dikkat edilmesi gereken noktalar özet olarak ifade edilmiştir.

Kaynakça

AKAT Ömer (2001) “Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi”, Bursa, Ekin Kitabevi.

BELCH George E., BELCH Michael A. (2004), Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th edition, McGraw-Hill.

BOONE Louis E., KURTZ David L. (2011), Contemporary Business, 14th edition, John Wiley & Sons.

FERRELL O.C., HARTLINE Michael D. (2011), Marketing Strategy, 5th Edition, South-Western, Cengage Learning.

HOOLEY, Graham J., SOUNDERS, John. A., PIERCY, Nigel. F (2004), Marketing Strategy & Competitive Positioning, 3rd. Edition, Prentice Hall Europe.

JOBBER David (2009), Principles and Practice of Marketing, 6th edition, McGraw-Hill.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

LEWIS Robert C., CHAMBERS Richard E. (2000), Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices, 3rd edition, John Wiley & Sons.

MCCARTHY E. Jerome, PERREAULT William D. (2000), Essentials of Marketing, McGraw-Hill.

MUCUK İsmet (2007), Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi

PETER J.Paul, OLSON Jerry C. (2002), Consumer Behavior And Marketing Strategy, 6th edition, McGraw-Hill.

SKINNER Steven J. (1990), Marketing, Houghton Company.

8. PAZARLAMADA STRATEJİ KAYNAKLARI (4P)

Giriş

İşletmeler çevre analizleri yapıp, buna bağlı olarak bölümlendirme ve hedef pazar seçimini gerçekleştirdikten sonra, çeşitli stratejik araçlar yardımıyla pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektedir. İşletme kullanacağı strateji kaynaklarını belirlemeden önce çeşitli analiz yöntemlerinden yararlanarak durum değerlendirmesi yapmakta ve stratejik kararlarını buna göre belirlemektedir. İşletmelerin pazarlama kararlarında kullandığı stratejik kaynaklardan en önemlisi pazarlama karması elemanlarıdır. Bu bölümde bu kavramlar ayrıntılı şekilde incelenecektir.

8.1. Pazarlama Karması Elemanları

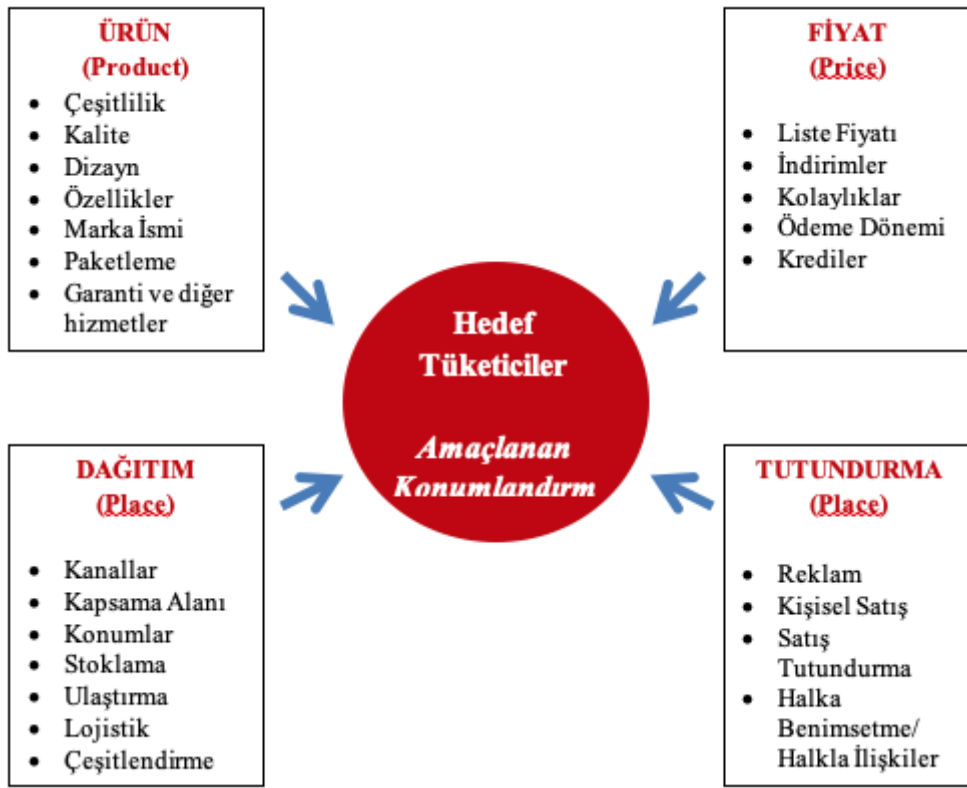
Pazarlama karması kavramı, ilk olarak 1948 yılında James Culliton’ın üreticilerin pazarlama maliyetlerini ele alan çalışmasında, işletme yöneticisini, girdileri karıştıran kişi olarak tanımlamasından doğmuştur (Anderson

ve Taylor, 1995). Burada vurgulanmaya çalışılan unsur, işletme yöneticilerinin işletme için önemli olan pazarlama karması elemanlarını uygun şekilde bir araya getirmesi ve uygulamasıdır.

Daha sonraki yıllarda Neil Borden tarafından “The Concept of The Marketing Mix” başlığı ile yayınlanan makalede, işletme yöneticisinin tasarladığı prosedürleri ve politikaları pazarlama karması olarak tanımlanmış ve pazarlama karmasını 12 bileşen altında toplanmıştır. Söz konusu ayırımı pazarlama karması elemanları; ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sunum, hizmet, fiziksel dağıtım, bilgi toplama ve analiz şeklinde belirlenmiştir (Borden, 1964).

Öte yandan, 1964 yılında E.Jerome McCarthy tarafından pazarlama karması kavramı bir model şeklinde ele alınmış ve tüm pazarlama karması elemanları 4 ana grupta toplanarak sadeleştirilmiştir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak ayırımı yapılan pazarlama karması elemanlarını, İngilizce’deki karşılıklılarının (product, price, place, promotion) baş harflerinin aynı olmasından dolayı 4P olarak adlandırılmış ve yaygınlaşmıştır (Perreault ve McCarthy, 2002). Bu ayırım günümüzde halen kullanılmaktadır.

Günümüzde kullanıldığı şekliyle pazarlama karması elemanları, genel olarak aşağıdaki şekilde yer alan pazarlama unsurlarını içermektedir:



Şekil 8.1: Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Kaynak: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

Öte yandan 4P kavramı incelendiğinde daha çok işletme odaklı olduğu görülebilecektir. Daha önceki bölümlerde vurguladığımız gibi modern pazarlama anlayışı müşteri odaklı olmayı gerektirmektedir. Buna bağlı olarak, işletmeler açısından ele alınan 4P, müşteriler açısından 4C olarak ele alınmaktadır.

4C, müşteri çözümü (değeri), müşteri maliyeti, iletişim ve kolaylık kelimelerinin İngilizce’deki karşılıklarının (customer solution, customer cost, convenience, communication) baş harflerinden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri Çözümü/Müşteri Değeri (Customer solution)
Fiyat (Price)	Müşteriye Maliyeti (Customer cost)
Dağıtım (Place)	Müşteriye Kolaylık (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)

Tablo 8.1: 4P ile 4C Karşılaştırması

Kaynak: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

4C anlayışına göre, tüketiciler, kendilerini bir değer veya sorunlarına çözüm satın alanlar olarak görmektedir. Tüketiciler fiyattan çok o ürünü elde etme, kullanma ve elden çıkarma ile ilgili maliyetlerle ilgilenmektedir. Tüketiciler, ürünün kendilerine olabildiğince kolaylık sağlamasını istemektedir. Nihayetinde tüketiciler iki yönlü bir iletişim talep etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin öncelikle 4C'yi düşünerek 4P'yi inşa etmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Çeşitli görüşlere göre, 4P olarak ele alınan pazarlama karması elemanlarının somut ağırlıklı olan ürünlerde yani mallarda geçerli olabileceği, soyut ağırlıklı olan ürünlerde ise, yani hizmetlerde ise, hizmetlerin kendine has özelliklerinin bulunmasından ötürü yetersiz kalacağı veya geçerli olamayacağı vurgulanmaktadır. Buna göre hizmetlerin pazarlanmasında, 4P'nin hizmetlerin özellikleri dikkate alınarak 7P olarak ele alınmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

Söz konusu 7P'nin kapsamı ise; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), insanlar (people/participants), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreç (process) olarak ele alınmaktadır (Kurtz, 2008). Hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama karması elemanları (7P) daha sonraki bölümde detaylı olarak irdelenecektir.

Özetle pazarlama karması, işletme veya pazarlama yöneticilerinin, tüketicilere bir malı veya hizmeti en iyi şekilde sunabilmek için ihtiyaç duydukları stratejik araçlar toplamıdır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma araçları birbirini etkilemekte ve birlikte çalışmaktadır (Solomon vd., 2012). Dolayısıyla işletmelerin tüm pazarlama karması elemanlarının birlikte ele alması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini en iyi şekilde karşılayacak ürünleri tasarlamak, tasarlanan ürünleri müşterilerin alabileceği fiyatlarda onlara sunmak, müşterilerinin bu ürünü almasına yardımcı olacak çeşitli tutundurma araçlarını kullanmak ve en sonunda müşterileri ile bu mal ve hizmetleri en uygun yerde buluşturmak pazarlama kararlarının özünü oluşturmaktadır.

8.2. Ürün

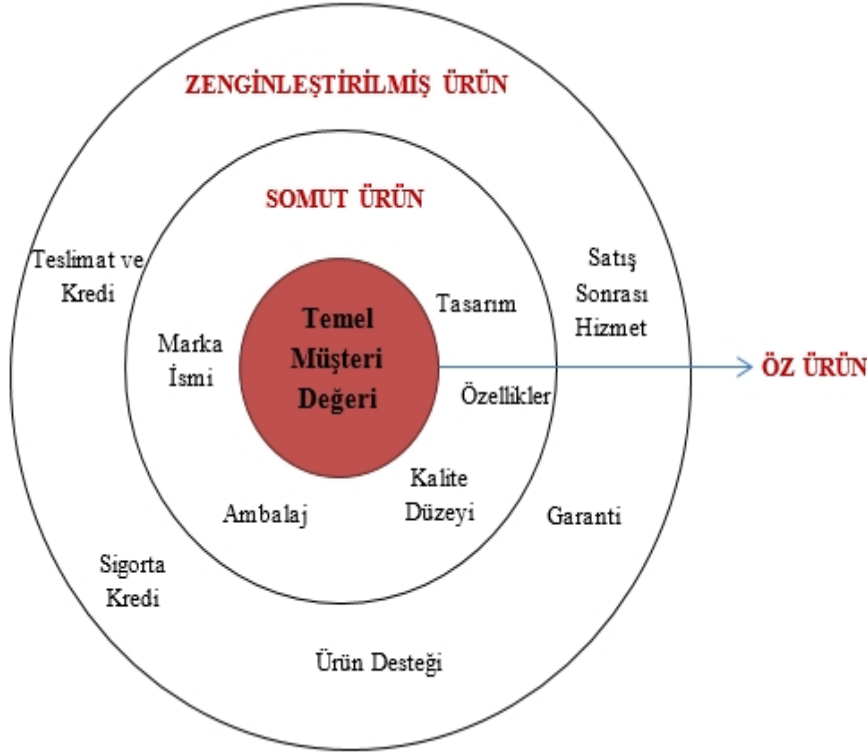
Ürün kararları, işletmelerin pazarlama karmasını geliştirirken aldıkları kararların en başında gelmektedir. Ürünün nasıl üretileceği, kime göre üretileceği, hangi özellikleri taşıyacağı gibi pek çok karar pazarlamacılar tarafından alınmaktadır.

Ürün, farklı kimselere farklı anlamlar ifade etmektedir. Üretici bir işletme, ürünü kâr sağladığı çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görmekteyken; bir ticaret işletmesi tekrar satarak kâr sağlamayı amaçladığı ve bu amaçla satın aldığı bir madde olarak görmektedir. Nihai tüketici açısından ise, ürün kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve ona fayda sağlayan bir madde olmaktadır (Mucuk, 2007).

Kotler ve Armstrong'a göre ürün, pazarın dikkatini çekmesi ve pazarda alınması, kullanılması ya da tüketilmesi için sunulan, ihtiyaç ve istekleri tatmin edecek her şeydir. Ürünler sadece fiziksel malları değil ayrıca hizmetleri, deneyimleri, olayları, kişileri, yerleri, işletmeleri, bilgiyi ve fikirleri de kapsayan bir kavramdır (Kotler ve Armstrong, 2012).

8.2.1. Ürün Düzeyleri

Ürün düzeyi, ürüne yönelik karar alırken planlamacıların ürünü ele alma şeklini yansıtmaktadır. Aşağıdaki şekil, bir ürünün düzeylerini göstermektedir:



Şekil 8.1. Ürün Düzeyleri

Kaynak: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

Şekilde görüldüğü üzere, ürün müşteriye değer katan üç düzeyden oluşmaktadır. Ürünün düzeyleri başlıca öz ürün, somut ürün ve zenginleştirilmiş ürün olarak sıralanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

- Ürünün ilk düzeyi olan temel müşteri değeri, ürünün varlığının ve talebinin ana nedeni olmaktadır. Örneğin bir cep telefonun sağladığı temel müşteri değeri, iletişimdir. Günümüz pazar koşullarında işletmelerin öz ürün ile rekabet edebilme şansı yoktur.
- Rekabet üstünlüğü sağlayabilecek özelliklerin öz ürüne eklenmesi ile somut ürün elde edilmektedir. Bu düzeyde ürün özellikleri, kalite, marka ve ambalajlama gibi unsurlar yer almaktadır. İşletmeler bu unsurlarda farklılıklar yaparak rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Cep telefonunun ismi, markası, tasarımı, kamera, internet, gps gibi ilave özellikleri bu düzeyde ele alınmaktadır.
- Zenginleştirilmiş ürün düzeyinde ise ürüne teslim, kredi, satış sonrası hizmet, montaj, garanti gibi diğer hizmet ve faydalar eklenmektedir. Böylece işletmeler somut ürün üzerine ekledikleri ilave faydalarla ürünün daha da güçlenmesini sağlayabilmekte ve böylece ürünün rekabet avantajını artırma fırsatı yakalayabilmektedirler.

8.2.2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünler, dayanıklı ve dayanıksız ürünler ile tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak ayrıştırılabilir. Tüketim ürünleri, satın alan kişinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler iken, endüstriyel ürünler daha çok bir başka ürünün üretiminde kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Tüketim ürünleri de, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları dikkate alınarak dört sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar; *kolayda ürünler*, *beğenmeli ürünler*, *özellikli ürünler* ve *aranmayan ürünler* olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

- **Kolayda Ürünler**

Tüketicilerin sık sık ve fazla bir çaba harcamadan satın aldığı, satın alırken fiyat, model, renk, şekil, biçim vb. açısından herhangi bir karşılaştırmaya tabi tutmadığı, fazla bilgiye ihtiyaç duymadığı, genellikle düşük maliyetli ürünlerdir (Marshall ve Johnston, 2009). Örnek olarak sakız, ekmek, jilet, süt vb. ürünler düşünülebilir.

- **Beğenmeli Ürünler**

Daha az sıklıkla satın alınan, satın almadan önce fiyat, kalite, şekil vb. açısından karşılaştırma yapılan ürünlerdir. Kolayda ürünler ile karşılaştırıldığında daha fazla maliyetlidir. Ayrıca tüketiciler seçeneklerin çokluğu, ürünlerin pek çok özelliğinin bulunması, fiyat farklılıkları gibi nedenlerle daha fazla araştırma yapmakta ve daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır.

- **Özellikli Ürünler**

Bu ürün grubunda marka faktörü devreye girmektedir. Marka değeri ürünün tercih edilebilirliğinde önem taşımaktadır. Belirli bir tüketici grubu tarafından satın alınmaktadır ve satın alan tüketiciler ürünler hakkında fazlaca bilgiye sahiptir. Bu nedenle işletmeler çok fazla pazarlama faaliyeti yapma ihtiyacı duymazlar. Ferrari, Rolex gibi markaların ürünlerini bu ürün türü içerisinde ele almak mümkündür.

- **Aranmayan Ürünler**

Normal şartlarda tüketicinin ya farkında olmadığı ya da ürünleri bildiği ancak ihtiyaç duymadığı, belirli durumlarda gündeme gelen ürünlerdir. Burada iki tür aranmayan üründen bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki genellikle pazara yeni giren ürünlerdir. Tüketicilerin ürün hakkında bilgisi olmadığı için tüketiciler bu ürünlerin farkında değildir. Diğer ise mevcut aranmayan ürünlerdir. Tüketicilerin bu ürünler hakkında bilgisi vardır ancak normal şartlarda ihtiyaç duymamaktadır. Örneğin kefen, mezar taşı gibi ürünler, sadece belirli dönemlerde zorunluluktan alınmaktadır.

Tüketim ürünlerine yönelik yukarıda yapılan ayırım, sınırları net olarak belirli olan bir ayırım değildir. Tüketiciden tüketiciye göre farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler için beğenmeli ürün olan ürünler, bazı tüketiciler için kolayda ürün olabilmektedir. Örneğin ekmek genellikle kolayda ürün kategorisinde ele alınmaktadır. Ancak özellikle ambalajlı ekmeklerin yaygınlaşması ve farklı ekmek türlerinin ortaya çıkışı, bazı tüketiciler için ekmeğin beğenmeli ürün olarak dikkate alınmasına neden olmuştur.

8.2.3. Marka

Marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan veya bunları rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayıran bir isim, terim, sembol, tasarım veya herhangi başka bir özellik olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2013).

Günümüzde marka, pazarlama biliminin en önemli kavramları arasında yer almaktadır. Ürünün bir özelliği olarak ele alınan marka, bazı durumlarda üründen daha kapsamlı ve ürün/ürün gruplarını kapsayıcı olabilmektedir. Markalama kararları, pazarlama yöneticilerinin dikkatle ele alması gereken önemli kararlar arasındadır.

Öte yandan pazarlama yöneticileri, ürüne yönelik pek çok karar almak durumundadır. Ürün yaşam sürecinin analizi, ürün karması kararları, yeni ürün geliştirilmesi, ambalajlama-etiketleme-markalama kararları gibi pek çok kararı içeren ürün kararları bu ders kapsamında ele alınmayacaktır.

8.3. Fiyat

Fiyat, birçok işletme için pazarlama karmasının en gözle görülür, en çok kontrol edilebilen ve esnetilebilen elemanıdır. Bununla birlikte fiyat, birçok işletmenin pazarlama stratejisinde çok önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde fiyat bir değer ölçüsü olarak ele alınmaktadır. Fiyat, tüketicilerin mal veya hizmeti kullanmak ya da sahip olmak için takas ettikleri değerler toplamı olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Ürünleri ve hizmetleri fiyatlandırmak işletmelerin vermek zorunda olduğu en büyük ve en karmaşık kararlardan biridir. İşletmeler fiyatlandırma sürecinde pek çok faktör altında karar almaktadır. Fiyatlandırma kararlarını etkileyen söz konusu bu faktörler *rakipler, maliyet, müşterilerin özellikleri* ve *pazarın yapısı* olarak sınıflandırılmaktadır (Kurtz, 2008).

8.3.1. Fiyatlandırma Yöntemleri

İşletmeler, tüketim pazarında bir ürünün fiyatını belirlerken genel olarak üç yöntemden yararlanmaktadır. Bu yöntemler; maliyete dayalı, rekabete dayalı ve talebe dayalı fiyatlandırmadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

- **Maliyete Dayalı Fiyatlandırma**

Maliyete dayalı fiyatlandırma, özellikle kolay belirlenebilir olması nedeniyle sıkça tercih edilen bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu fiyatlandırma yönteminin iki versiyonu bulunmaktadır. Bunlar; maliyet artı yöntemi ve hedef kar yöntemidir.

Maliyet artı yöntemi basit bir sistemdir. Bu yöntemde, bir ürünün satış fiyatı, toplam birim maliyet üzerine, belirli bir birim kar eklenerek elde edilmektedir. Hedef kar yönteminde ise; işletme belirli bir toplam kar hedeflemekte ve hedeflenen toplam kar birim maliyet üzerine dağıtılarak ürünün fiyatı belirlenmektedir.

Bu fiyatlandırma yöntemi özellikle endüstriyel pazarlar için uygundur. Tüketim pazarında, maliyetten çok ürünün tüketiciye sağladığı fayda önemli olmaktadır. Bu nedenle bu yöntem tüketim pazarında öncelikli olarak tercih edilmemelidir.

- **Rekabete Dayalı Fiyatlandırma**

Fiyatlandırma yöntemlerinden ikincisi ise, rakiplerin koyduğu fiyata göre fiyatlandırma yapmaktır. Bu stratejide işletmenin ürünlerinin, imajının, pazardaki konumunun ve maliyet yapısının rakip işletmelerle benzer olduğu farz edilmektedir. Fiyat rakiplerin fiyatı dikkate alınarak belirlenmektedir. Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin en belirgin özelliği, işletmenin fiyat ile maliyet arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmamasıdır. Dolayısıyla fiyat, rekabet fiyatının belirli bir yüzdesi içinde kalmak koşuluyla yüksek veya düşük tutulabilmektedir.

Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu yöntem, yöneticilerin işletmelerine ve ürünlerine ait güçlü yönlerini inşa etmelerini engelleyebilmektedir. Bununla birlikte işletmeler rakiplerini izlerken zayıf yönlerini düzeltmeyi ihmal edebilmektedir.

- **Talebe Dayalı Fiyatlandırma**

Üçüncü yöntem olan talebe dayalı fiyatlandırma ise işe tüketiciyle başlamakta, daha sonra rekabeti düşürmekte ve en iyi fiyatlandırma stratejisini belirlemeye çalışmaktadır.

İşletmeler bu yöntem ile fiyatlandırma yaparken, ne kadar potansiyel müşteriye sahip olduklarını, müşterilerinin ne kadar ödeyebileceklerini ve ne kadar sıklıkla ürünü satın alacaklarını dikkate almaktadır. Çünkü müşterilerin ihtiyaç duydukları veya istedikleri ürünlerin miktarı ve verilen fiyattan satın alabilme imkânları fiyatlandırma kararlarını şekillendirmektedir.

Bu yöntem tüketiciye odaklandığı için yukarıda belirtilen iki yönteme göre daha zordur. Zira bu yöntemde işletmelerin, tüketicilerin ürüne verdiği değeri dikkatli bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Günümüzde var olan zorlu pazar koşulları ve tüketici odaklı pazarlama anlayışı işletmelerin değere dayalı fiyatlandırma yöntemini izlemesini gerektirmektedir.

İşletmeler ürünlerine sadece fiyat koymamakta; aynı zamanda koydukları fiyatları değişen koşullara uyarlamaktadır. Bu değişimler coğrafi talep ve maliyetlerde; pazar bölümlerinin ihtiyaçlarında, satın alma zamanlamasında, sipariş seviyelerinde, gönderme sıklıklarında, garantilerde, hizmet anlaşmalarında yaşanabilmektedir. Değişimlere bağlı olarak alınan fiyat uyarlama taktikleri *indirimli fiyatlandırma, farklılaştırıcı fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, tutundurucu fiyatlandırma, coğrafi fiyatlandırma, dinamik fiyatlandırma* veya *uluslararası fiyatlandırma* olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

8.3.2. Yeni Ürünler İçin Fiyatlandırma Yöntemleri

İşletmeler yeni bir ürünü piyasaya sunduklarında da birtakım fiyatlandırma stratejileri uygulayabilmektedir. Bunlar başlıca pazarın kaymağını alma ve pazarın derinliğine girme stratejileridir (Brassington ve Pettitt, 2006).

Pazarın kaymağını alma stratejisinde fiyata az duyarlı pazarlarda ürüne yüksek fiyat koyarak yüksek oranda kâr sağlamak amaçlanmaktadır. Özellikle ürünün rakibinin olmadığı pazarlarda, rakipler pazara girinceye kadar fiyat yüksek tutularak, ilk pazara girişte yüksek gelir elde etmeye çalışılmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2006).

Pazarın derinliğine girme stratejisinde ise en kısa zamanda mümkün olduğunca büyük bir pazar payı elde etmek amaçlanmaktadır. İşletme satış hacmini arttırmayı önemsemekte, kâr oranlarından kısararak çok düşük fiyat politikası uygulayabilmektedir. İşletme pazara yeni girdiğinde başlangıçta düşük fiyat uygulayarak pazardan yüksek pay elde etmeye odaklanmaktadır. Bu stratejinin uygulanabilmesi için tüketici açısından fiyatın önemli bir faktör olması gerekmektedir (Brassington ve Pettitt, 2006).

8.4. Dağıtım

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsayan ve üretimle tüketim arasındaki boşluğu kapatan önemli bir pazarlama karması kararıdır. Dağıtım, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye götürülmesi, tüketicinin isteklerine hazır hale getirilmesi ve satış sonrası hizmetlerin bütünüdür (Mucuk, 2007).

Üretici ile tüketici arasındaki bu boşluğu kapatmada dağıtım kanalı önemli bir köprü vazifesi görmektedir. Ürünlerin alıcılara ulaştırılmasında dağıtım kanalı seçimi ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki ana faaliyet söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2012).

Dağıtım sağladığı faydalar açısından, diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılmaktadır. Dağıtım, pazarlamanın sağladığı yer, zaman ve mülkiyet faydalarının hepsini sağlayan bir fonksiyondur. Diğer fonksiyonlar bu faydaların hepsini sağlayamamaktadır. Örneğin sadece dağıtım fonksiyonunda bir ürünün sahipliğinin üreticiden tüketiciye transferi söz konusudur.

8.4.1. Dağıtım Sürecinde Aracılar

Pazarlama araçları, dağıtım kanalındaki pazarlama kurumlarıdır. Üreticiler ile nihai tüketiciler veya endüstriyel tüketiciler arasında faaliyet gösteren ticari işletmelerdir. Toptancı, Perakendeci gibi türleri olan araçlar dağıtım sürecinin önemli aktörleri arasındadır (Kurtz, 2008).

Üreticiler, ürünleri hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaştırabilmesi sebebiyle araçları kullanmaktadır. Zira araçlar, iletişimleri, deneyimleri, uzmanlıkları ve faaliyet alanları sayesinde işletmeden daha çok satışa hazır durumdadır.

8.4.2. Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları

Dağıtım kanallarının önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar (Kotler ve Armstrong, 2012),

- pazarlama çevresinde bilginin toplanması,
- ürünün tutundurulması,
- almaya niyetli tüketicilerin bulunması ve onlarla iletişim kurulması,
- ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarına uydurulması ve
- fiyatın belirlenmesi gibi fonksiyonlardır.

Ayrıca dağıtım kanalının başarılı bir şekilde yürütülmesi için fiziksel dağıtım, finans etme ve risk alma gibi fonksiyonları da yerine getirmektedir.

8.4.3. Dağıtım Kanalı Türleri

Dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Bazı işletmeler tüm dağıtımı kendi kurumlarıyla idare etmektedir. Bazı işletmeler ise toptancıları, perakendecileri ve diğer uzmanları aracı olarak kullanmaktadır.

- **Doğrudan Dağıtım**

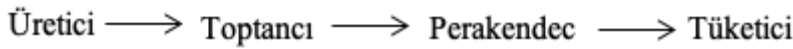
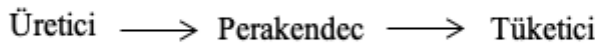
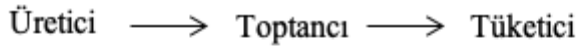
Doğrudan dağıtımda, üretici işletmelerin kendi mallarını, kendi satış örgütüyle kendisi dağıtması söz konusudur. Herhangi bir aracı kuruluş kullanılmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).



Doğrudan dağıtımı kullanan işletmeler tüm pazarlama faaliyetleri üzerinde kontrol sahibi olmak istemektedir. Bu işletmeler tüketicilere daha düşük maliyetle hizmet edeceklerini, araçlardan daha etkili çalışacaklarını ve bağımsız araçlarla çalışmanın zor olacağını düşünmektedir. Tüketicisiyle doğrudan ilişki kuran bu işletmeler, tüketici davranışlarındaki değişimlerden daha çabuk haberdar olabilmekte ve pazarlama karmasını hızlı bir şekilde düzeltme olanağına sahip olmaktadır (Perreault ve McCarthy, 2002).

- **Dolaylı Dağıtım**

Bazı işletmeler dolaylı dağıtım kanallarını tercih etmektedir. Dolaylı dağıtım, üretici işletme ve tüketici arasında bir veya daha fazla işletmenin yer aldığı dağıtım türüdür (Kotler ve Armstrong, 2012).



Üretici işletmeler büyük olsalar bile dağıtım kanalı sistemini kuracak kadar mali güce sahip olmayabilmektedir. Bununla birlikte aracı kurumlar pazardaki tecrübeleri ve uzmanlıkları sebebiyle işletmenin kuracağı dağıtım sistemine göre daha başarılı olabilmektedir. Dolaylı dağıtımın diğer bir avantajı ise aracı kullanmanın ilişki sayısını azaltmasından dolayı tasarruf sağlanmasıdır. Zira aracı kullanılmadığı takdirde tüketicilerle daha çok ilişki kurulacağından maliyetler artmaktadır (Mucuk, 2007).

8.4.4. Dağıtım Politikası

İşletmeler dağıtım alanı ile ilgili üç tür dağıtım politikasını benimseyebilmektedir. Bunlar; *yoğun (yaygın)*, *seçimli (sınırlı)* ve *özellikli (tekelci, seçkin)* dağıtım stratejileridir. (Kotler ve Armstrong, 2012).

- Yoğun dağıtım, ürünün tüketicilerin bulabileceği her yerde satılmasıdır. Eğer işletme, ürünlerini birçok noktada tüketicileri ile buluşturmak isterse, bu yoğun dağıtımdır. Daha çok kolayda mal üreten işletmeler tercih etmektedir.
- Seçimli dağıtım, belirli bir bölgede, sınırlı sayıda (7-8 nokta gibi sınırlı) dağıtım noktası ile ürünlerin tüketicileriyle buluşturulmasıdır. Genellikle beğenmeli mal üreten işletmeler tercih etmektedir.
- Özellikle dağıtım ise, belirli bir pazarda sadece bir veya en fazla iki dağıtım noktasında ürünlerin satışının gerçekleştirilmesidir. Genellikle özellikle mallarda tercih edilmektedir.

Pazarda yaşanan gelişmeleri ve tüketici davranışlarındaki değişimleri takip edemeyen veya söz konusu değişimlere uyum sağlayamayan işletmeler başarısız olabilmektedir. Zira dağıtım, diğer pazarlama karması elemanları üzerinde doğrudan etkiye sahip olması sebebiyle, işletmeler için önem taşımaktadır. Dağıtım kanallarına az önem veren işletmeler bundan dolayı zarar görebilmekteyken, iyi planlanmış dağıtım sistemlerini kullanan işletmeler rekabet avantajı kazanabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

8.5. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin çevresiyle olan iletişimini sağlayan pazarlama karması elemanıdır. Bir fikri tutundurmak, mal ya da hizmetleri satmayı ikna etmek ve bilgi kanalları oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2004). Aslına bakıldığında her bir pazarlama karması elemanında, tutundurmanın, başka bir deyişle, pazarlama iletişimlerinin izi bulunmaktadır.

Pazarlama karması içinde iletişim elemanları olarak da adlandırılan tutundurma karması; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satıştan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

8.5.1. Reklam

Tutundurma karmasının en bilinen ve görünen elemanı reklamdır. Reklam, kişisel olmayan, belirli bir reklam veren tarafından kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla kurulan, ücreti ödenmiş bir iletişim biçimidir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Reklamlar ile zengin, dinamik bir imaj aktarılabilen ve farklı bir marka kimliği oluşturulabilmektedir. Ürünlere yönelik farkındalık oluşturmak için etkili bir araçtır. İşletmenin tüketicileriyle ilişkilerini sıklaştırmasına ve satışları arttırmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte reklam, ürün ile ilgili gerçekçi bilgilerin verilmesinde ve tüketicilere favori markalarını almaları için hatırlatma yapmada faydalı bir iletişim aracı olmaktadır.

Reklamın çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Kimi zaman müşteriler, reklamın verdiği mesajlara duyarsız kalmakta ve ihtiyaçları olmadığı ürünlerin satılmasını amaçlayan yanlış mesajlar olarak algılamaktadır. Diğer bir dezavantaj ise reklamların çok pahalı olabilmesidir. Dolayısıyla işletmelerin, hedef kitlelerine etkili mesajlar yollayabilmeleri için büyük özen göstermeleri gerekmektedir (Solomon vd., 2012).

8.5.2. Satış Geliştirme

Promosyon olarak da ifade edilen satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi diğer iletişim araçlarının dışında kalan ve diğer tutundurma elemanlarını destekleyen pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Satış tutundurma, diğer tutundurma karması elemanlarının aksine sürekli olarak yapılmamaktadır. Sadece belirli dönemlerde gerçekleştirilmektedir.

Satış geliştirme ile tüketicilerin satın almaları teşvik edilmekte, ürünü daha çekici kılmak amaçlanmakta ve ürünün satışında satıcıların etkili olması için gayret edilmektedir. Bu teşvik ve gayretler ürün teşhirleri, ticaret sergileri, kuponlar, yarışmalar, eşantyonlar, ödüller, ürün tanıtımları ve çeşitli tekrarlanmayan satış çabaları olabilmektedir. Satış geliştirme, tutundurma programının amaçlarını vurgulamak, desteklemek, tamamlamak için sunulan kısa süreli teşvikleri sağlamaktadır (Kurtz, 2008).

8.5.3. Halkla İlişkiler

Tutundurma karmasının bir diğer elemanı halkla ilişkiler, yukarıda anlatılan satış geliştirmenin aksine satışlarda kısa süreli artışları amaçlamamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan işletmeler uzun dönemli olarak tüketicilerin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek istemektedirler. Halkla ilişkiler ile toplumda işletme ve ürünleriyle ilgili olumlu bir imajın oluşturulması ve sürdürülmesi amaçlanmaktadır.

Halkla ilişkilerde sadece dışarıya dönük olarak değil, aynı zamanda işletmenin içine dönük olarak da iletişim faaliyetleri gerçekleştirilir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ürün ve işletmeyle ilgili konular hakkında basın bültenlerinin yazılmasını, medyada çıkan haberler ile ilgilenilmesini, özel organizasyonlar düzenlenmesini içermektedir. Bununla birlikte işletme ile ilgili kötü haberleri olabildiğince olumlu şekilde sunabilmeyi ve olabilecek zararlı sonuçları en aza indirmeyi de içermektedir (Solomon vd., 2012).

Halkla ilişkiler ile reklamı birbirinden ayıran en önemli ayrım, halkla ilişkilerde iletişim mesajlarının gönderilmesinde herhangi bir ücret ödenmemektedir. Reklam da ise belirli bir ücret karşılığında mesajlar

iletilmektedir.

8.5.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, potansiyel müşterilerin belirlenmesini, bulunmasını ve onların satın almalarına yardım etmeyi, satış yapma ve satış sonrası müşteri ilişkileri oluşturmayı amaçlayan bir iletişim yöntemidir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Ürün ile ilgili bilgi vermek, ürünü göstermek, tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler kurmak, belirli hedef kitleye ait tüketicileri ikna etmek için kurulan iki yönlü, yüz yüze iletişimleri kapsamaktadır. Özellikle işletmeden işletmeye (B2B) ticarete kişisel satışın önemi ve gerekliliği artmaktadır (Belch ve Belch, 2004).

Öte yandan kişisel satışın kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu, gerekli bilgilerin toplanması gibi, diğer iletişim araçlarından ayırt edici özellikleri bulunmaktadır (Mucuk, 2007). Ancak müşterilerle kişisel olarak bağlantı kurmak oldukça maliyetli bir yöntem olmaktadır. Dolayısıyla tutundurma karmasının diğer elemanlarına da ihtiyaç duyulmaktadır (Solomon vd., 2012).

Günümüzde işletmeler artan bir şekilde, iletişim kanallarını bütünleştirerek ve birlikte yürüterek tüketiciye markalarıyla ilgili açık, tutarlı ve güçlü mesajlar iletmektedir. Tüm tutundurma araçlarının bu şekilde uyum içinde harmanlanmasına bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) denilmektedir. BPİ güçlü müşteri ilişkileri inşa etmede bütünsel bir pazarlama iletişimi stratejisi sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

BPİ çeşitli iletişim araçlarını bir bütün halinde kullanırken, tüketicileri ikna etmekte, bilgilendirmekte, eğlendirmekte ve tüketicilere ürünleri hatırlatmaktadır. Sonuç olarak BPİ süreci işletmenin, çalışanlarının ve markalarının hedef kitleye yönelik yapabileceği tüm tutundurma faaliyetlerini içermektedir.

Bölüm Özeti

Bu bölümde işletmelerin hedef pazarlarında tüketicilere ulaşmak ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmek için kullandığı stratejiler hakkında kısaca bilgi verildikten sonra, pazarlama karması elemanları detaylı olarak incelenmiştir.

Pazarlama karması elemanlarını oluşturan Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurmayı kapsayan stratejik kararların kapsamı ve her bir eleman kapsamında ele alınan konular temel oluşturmak amacıyla kısa kısa ele alınmıştır.

Kaynakça

AMA (2013). https://web.archive.org/web/20131129041529/http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

ANDERSON, L. McTier, TAYLOR, Ruth L. (1995), "McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-tested?", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 3 Issue 3, pp.1-9.

BELCH George E., BELCH Michael A. (2004), Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th edition, McGraw-Hill.

BORDEN Neil H. (1964), "The Concept of the Marketing Mix", Journal of Advertising Research, Vol:4, Haziran, s.7-9

BRASSINGTON Frances, PETTITT Stephen (2006), Principles of Marketing, 4th edition, Financial Times/Prentice Hall.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

KURTZ David L. (2008), Contemporary Marketing, 13th edition, South-Western Cengage Learning.

MARSHALL Gred, JOHNSTON Mark (2009), Marketing Management, McGraw-Hill/Irwin.

MUCUK İsmet (2007), Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi

PERREAULT William D., MCCARTHY E. Jerome (2002), Basic Marketing: A Global Managerial Approach, 14th edition, McGraw-Hill/Irwin.

SOLOMON Michael R., MARSHALL Greg W., STUART Elnora W. (2012), Marketing : real people, real choices, 7th edition, Prentice Hall, Pearson.

9. HİZMET PAZARLAMASI

Giriş

Daha önceki bölümde açıkladığımız üzere geleneksel pazarlama bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Pazarlama faaliyetlerinin çoğu, bu dört bileşen açısından yapılan planlamalarla, müşterinin ihtiyaçlarına cevap verme şeklinde gerçekleşmektedir. Bu pazarlama bileşenleri, hizmet pazarlaması için de geçerlidir. Bu bölümde pazarlama bileşenlerinin, hizmet pazarlaması ile mal pazarlaması uygulamalarındaki farklılıklar gösterilecektir.

9.1. Hizmet Kavramı

Hizmeti tanımlamak çok kolay değildir. Hizmet üzerine yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır.

- Kotler ve Armstrong (2012), hizmeti “*bir tarafın diğerine sunduğu, esas olarak dokunulamayan (soyut) ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da performanstır*” şeklinde tanımlamıştır.
- Berry, hizmeti “*fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket ve çabayı içeren soyut mamüller*” olarak tanımlamıştır (Berry, 1980).
- Amerikan Pazarlama Birliği ise hizmeti, “*pazara sunulan veya malların satışına bağlı olarak sağlanan faaliyet, fayda ve tatmin*” şeklinde ifade etmiştir (AMA, 2013).

Hizmetlerin özelliklerinin daha iyi belirlenmesi ve hizmetin maldan farkının daha net ortaya konması hizmet kavramını daha net olarak ortaya çıkaracaktır. Bu ayrım sonraki başlıkta yapılacaktır.

9.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde hem de pazarlama özelliklerinde bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Hizmet sektöründe görülen pazarlama problemlerinin de ana kaynağını bu farklılıklar oluşturmaktadır. Hizmetlerin temel özelliklerinin ortaya konulması, hizmetlerin daha iyi kavranmasını ve hizmet yönetiminin daha etkili ve verimli yerine getirilmesini sağlayacaktır.

Mal ve hizmetlerin birbirinden farklılıklarını temel olarak aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2012):

MAL	HİZMET
Somut	Soyut (Dokunulamaz)
Homojen	Heterojen
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılır	Üretim, tüketim ve dağıtım eş zamanlıdır
Bir nesnedir	Bir faaliyet ya da süreçtir
Öz (asıl) değer fabrikada üretilir	Öz (asıl) değer satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimle üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmaz	Müşteriler üretim sürecine katılır
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Mülkiyet hakkı transfer edilebilir	Mülkiyet hakkı transfer edilemez

Tablo 9.1: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Tablo 9.1’de yer alan söz konusu farklılıkları, *elle tutulama, türdeş olmama, üretimde ve tüketimde ayrılmazlık, dayanıksızlık ve sahiplik* olarak sınıflandırmak mümkündür (Öztürk, 2012). Bu farklılıklar aşağıda ayrı başlıklar altında detaylı olarak incelenmektedir.

9.2.1. Elle Tutulamama (Dokunulmazlık)

Mal ve hizmet arasındaki en belirgin fark; hizmetin gayri maddi oluşudur. Yani hizmetler satın alınmadan önce elle tutulmaz, duyulmaz, tadılmaz, görülmez ve benzeri şekilde değerlendirilemezler (Kotler ve Armstrong, 2012).

Pazarlama açısından mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmet soyut bir unsur, soyut bir kavramdır. Bir hizmet satın alındığında mallarda olduğu gibi dolaba bir ceket, kütüphaneye bir kitap, koleksiyona bir pul eklenmemektedir (Hope ve Muhlemann, 1997).

Hizmetlerin soyut olması nedeniyle (Öztürk, 2012);

- Hizmetler depolanıp saklanamaz, bu sebeple talepteki dalgalanmaların yönetilmesi çok zordur,
- Hizmetlerin "patent" aracılığıyla korunması mümkün değildir, bu sebeple yeni hizmet kavramları kolaylıkla taklit edilebilir,
- Hizmetin fiili maliyetini belirlemek çok zordur. Hizmetin kalite-fiyat ilişkisini kurmak ise karmaşıktır. Hizmetler, mallar gibi değildir. Hizmetler bir mal gibi raflarda veya vitrinlerde sergilenemez,
- Hizmetlerin fiyatlandırılmaları zordur. Hizmetin fiyatını oluşturmada objektif kriterlerden bahsedilemez.

9.2.2. Türdeş Olmama (Heterojenlik)

Hizmetler genel olarak insanlar tarafından üretilen performanslardır. Dolayısıyla aynı hizmetin farklı sunumlarının aynı olması çok zordur. Diğer bir deyişle, hizmetin türdeş olmaması bir hizmet sağlayıcının hizmet performansını standardize etmesini güçleştirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Hizmetler birbirinden çok farklı özelliklere sahiptir. Bir hizmette aynı kişinin üretip pazarladığı hizmetler bile birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle, hizmetlerin standartlaştırılmaları mümkün değildir. Örneğin, bir kuaförün yaptığı iki saç kesimi bile birbirine benzemez. Sigorta ve taşıma gibi hizmetlerin standartlaştırılması giderek gelişmektedir. Ama hizmetler, mallar gibi standartlaştırılmazlar.

9.2.3. Üretimde ve Tüketimde Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim)

Hizmetin üretim ve tüketim süreci eş zamanlıdır. Mallar önce üretilip sonra satıldığı halde, hizmetler çoğu kez önce satılmakta, sonra üretilip tüketilmektedir. Hizmet üreticisi ve satıcısı aynı kişi olduğundan üretim ve pazarlama iç içe geçmiş durumdadır.

Mal Süreci

(1) Üretim → (2) Satış → (3) Tüketim

Hizmet Süreci

(1) Satış → $\left. \begin{array}{l} (2) \text{ Tüketim} \\ (2) \text{ Üretim} \end{array} \right\} \text{ Eş zamanlılık}$

Şekil 9.1: Hizmetlerde Üretim-Tüketim Süreci

Hizmetlerde üretim ile tüketim birbirinden ayrılmaz. Örneğin; bir sinema filmi izlenilmeden önce bilet satın alınmakta ve film oynarken seyirci de aynı zamanda seyretmektedir (tüketmektedir). Hizmeti üreten kişi (doktor, avukat, garson, öğretmen, tiyatrocu... vb.) hizmetin bir parçasıdır ve hizmetten ayrılması düşünülemez (Kotler ve Armstrong, 2012).

Hizmetlerin çoğunun yerine getirilebilmesi için alıcı ve satıcının aynı mekânda ve aynı zamanda bir arada olması istenmektedir. Bunun anlamı ise, hizmet üretiminde yoğun bir müşteri ilişkisi yaşanıyor demektir. Müşteri, hizmetinin üretilmesi ve tüketilmesi esnasında aynı hizmeti alan diğer müşterilerle de ilişki içindedir (Goncalves, 1998).

Hizmetlerin özelliğinden dolayı, müşteriler hizmet performansı ve kalitesinde de etkili olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak birçok hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, sadece hizmeti sunan personelin performansına değil müşterinin de performansına da bağlı olmaktadır.

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması, bazı güçlükleri de beraberinde getirmektedir (Solomon vd., 2012):

- Hizmeti satın almadan önce müşteriler, değerlendirme yapma sansına sahip olmayabilir. Böyle bir durum da müşterinin beklediği hizmeti alamaması halinde bir memnuniyetsizlik doğabilir.
- Müşteri, hizmet sürecine genellikle fiziksel olarak katılmaktadır. Bu durumda hizmet sağlayıcısı için, hizmet aksaklıklarını ya da hatalarını daha önceden ortaya çıkarmak ve düzeltmek oldukça güçtür.
- Müşterilerin varlığı ve katılımı, hizmet sunanlar açısından bireyler arası etkili bir ilişkinin önemini doğurmaktadır. Bu sebeple müşterilerle olumlu bir ilişkinin kurulması, güven ve uyumun sağlanması, son derece önem arz etmektedir.
- Dağıtım kanalları, hizmet sağlayıcılarının ve müşterilerinin hizmet sürecine fiziksel olarak katılımının gerekli olduğu zamanlarda sınırlandırılabilir.
- Hizmet ortamında bulunan müşterilerin varlığı ve sergilediği davranış, aynı anda o ortamda bulunan diğer müşterilerin hizmet deneyimlerini azaltabilmekte ya da artırabilmektedir.

9.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetler, fiziksel bir yapıda olmadıklarından tüketimden önce üretilip depolanamazlar. Sadece üretimleri sırasında vardır. Belirli bir süre yaşama şansları da yoktur. Hizmetlerin performans olarak nitelendirilmesi

halinde ise saklanmaları ve sayımlarının yapılması da imkânsızdır.

Hizmetin dayanıksız olması depolanmasını engeller; çünkü hizmet üretildiği an tüketilmektedir. Talep sürekli olması halinde hizmetin dayanıksız olması herhangi bir sorun oluşturmayacaktır. Ancak talep dengesiz ve dalgalı ise dağıtım konusunda birçok sorunlarla karşılaşılabilir (Solomon vd., 2012). Boş uçak, otobüs, sinema koltukları bu durumun en güzel örnekleridir.

Hizmetlerin dayanıksız oluşu ve hizmetlerde talebin inişli çıkışlı olması, işletme yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına dair önlemler almasını gerektirmektedir.

9.2.5. Sahiplik

Mallar ile hizmetler arasındaki temel farklılıklardan biri de hizmetlerde sahipliğin bulunmamasıdır. Mal satın alan müşteri ürünün sahibi olmaktadır. Ancak hizmette durum böyle değildir.

Bir hizmet satın alındığında söz konusu olan mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tecrübe, bir tüketimdir. Müşteriye sadece bir kolaylık/fayda sağlanmaktadır. Örneğin, hastane hizmeti yatakla, bir yüzme eğitimi havuzla, bir seyahat trenle birlikte. Burada kişinin satın aldığı şey soyuttur, yatak, havuz ve tren değildir (Hope ve Muhlemann, 1997).

9.3. Hizmet Pazarlaması

Genellikle, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında bir ayrılık gözetilmemektedir. Malların pazarlanmasında geçerli olan ilkelerin, kuramların ve tekniklerin, hizmetlerin pazarlanmasında da geçerli olduğu varsayılmaktadır. İşletme açısından, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında temel görev, pazara uygun bir pazarlama karması gerçekleştirmektir.

Ancak, daha önce de açıkladığımız gibi hizmetlerin kendine özgü bir dizi özelliği vardır. Bu özellikler pazarlama karması oluşturulurken göz önüne alınmalıdır. Ayrıca, hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan kimi sorunlar, malların pazarlanmasında karşılaşılan sorunlardan çok farklıdır ve çözümleri de çok daha güçtür.

9.4. Hizmet Pazarlama Karması

Daha önceki bölümde açıkladığımız üzere geleneksel pazarlama bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Pazarlama faaliyetlerinin çoğu, bu dört bileşen açısından yapılan planlamalarla, müşterinin ihtiyaçlarına cevap verme şeklinde gerçekleşmektedir. Burada sayılan pazarlama bileşenleri, hizmet pazarlaması için de geçerlidir. Ancak, hizmet pazarlaması ile mal pazarlaması arasında farklılıklar vardır.

Hizmet ile mal pazarlaması arasındaki belirgin farklar, şu şekilde sıralanabilmektedir (Goncalves, 1998):

- Satın alma kararlarının verilmesi.
- Müşterilerin hizmeti veren çalışanlarla karşılıklı ilişkisi.
- Müşterilerin satın aldıkları hizmeti nasıl algıladıkları ve tatmin olma düzeylerini değerlendirme ölçütleri.
- Hizmet verenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesini nasıl tanımladıkları ve ölçtükleri.
- Rakiplerin müşterilerle iletişim şekilleri.
- Hizmet işletmelerinde çalışanların, müşteri tatmininde oynadıkları karmaşık rol.

Hizmetlerin özellikleri ve mal pazarlamasından farklılıkları değerlendirildiğinde, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın hizmet işletmelerinde yeterli olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak hizmet pazarlaması

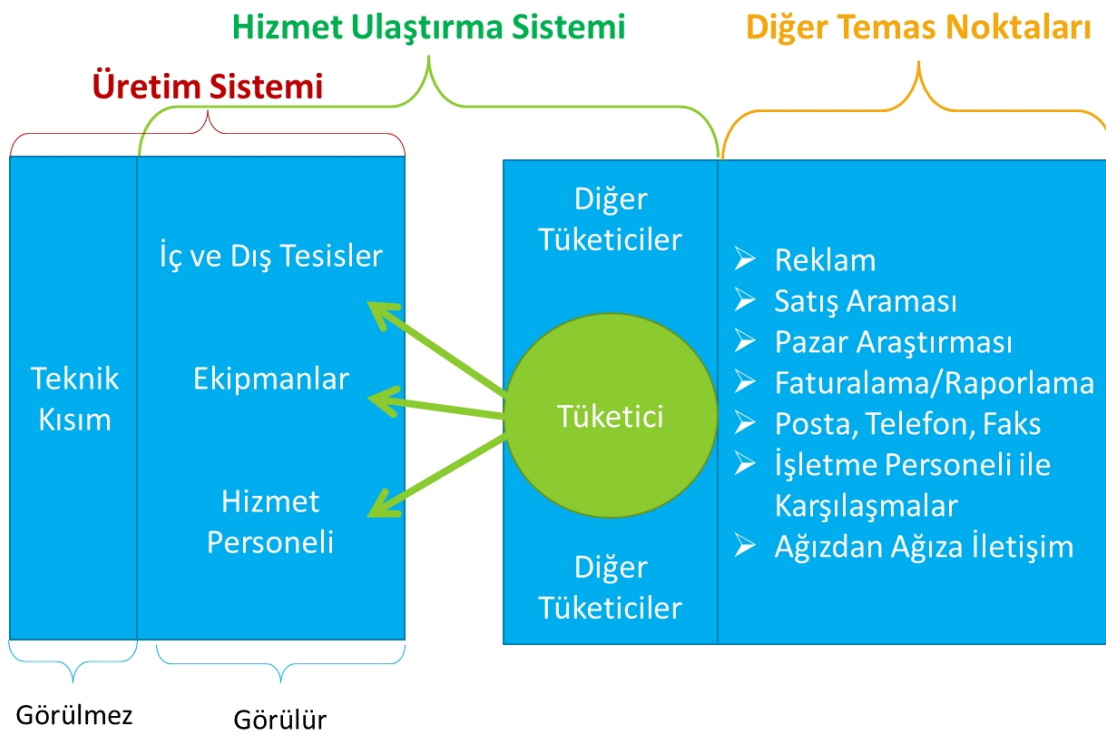
karmasına üç eleman daha eklenmelidir. Bu elemanlar; *İnsan (katılımcılar)*, *Fiziksel ortam* ve *Süreç* olarak sınıflandırılabilir (Öztürk, 2012).

Sonraki başlıkta geleneksel pazarlama karması elemanları hizmetler açısından tekrar ele alındıktan sonra yeni eklenen elemanların açıklamalarına yer verilmektedir.

9.4.1. Ürün (Hizmet)

Hizmetler, tüketici hizmetleri ve işletme hizmetleri diye ayrılarak gruplanabilmektedir. Ayrıca, tüketici hizmetleri, kolayda hizmetler, beğenmeli hizmetler ve özelliği olan hizmetler diye de ayrılabilir. Örneğin, kişi ile ilgili bakım hizmetleri, kolayda hizmetler arasında sayılabilmektedir. Sigorta, otomobil onarım vb. hizmetler ise, genellikle, fiyat ve nitelik karşılaştırması yapılarak satın alınmaktadır. Sağlık, avukat ve finansal hizmetler gibi oldukça teknik yapıda olan hizmetler de özelliği olan hizmetler arasında sayılmaktadır. Öte yandan, işletme hizmetleri, kapıcılıktan, teknik danışmanlık hizmetine dek uzanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

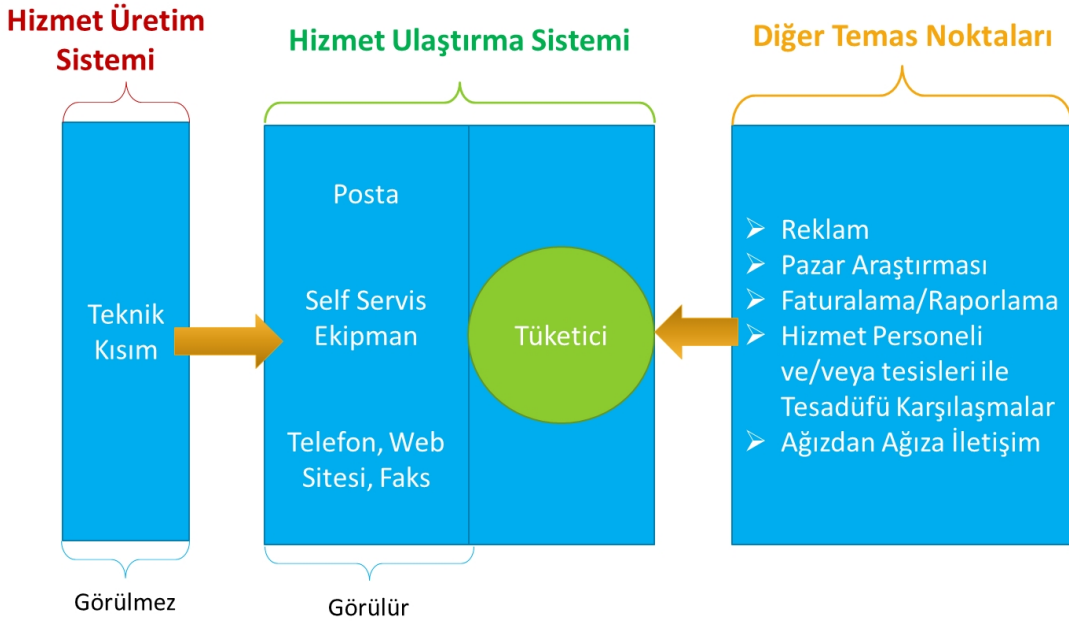
Ayrıca hizmetler temas düzeylerine göre yüksek temas ve düşük temas hizmetler olmak üzere farklı sınıflara ayrılabilir. Aşağıdaki şekiller bu sınıflandırmalar arasındaki farkları ve özellikleri yansıtmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).



Şekil 9.2: Yüksek Temas Hizmetler

Yüksek temas hizmetlerde;

- Teknik kısımda, hizmetin parçaları üretilmektedir. Ancak üretilen bu hizmetin parçaları, ikinci kısımda bütün hale getirilmektedir. Bunlar *iç ve dış tesisler*, *ekipman* ve *hizmet personeli* olmak üzere üçe ayrılmaktadır.
- Hizmetin tüketiciye ulaştırıldığı noktada diğer tüketiciler de bulunmaktadır.
- Tüketici, hizmeti üretildiği anda tüketmektedir. Burada iç ve dış tesisler, ekipman, hizmet personeli ve diğer tüketicilerle temas söz konusudur.
- Tüketici, diğer temas noktaları aracılığıyla hizmet üreten işletme ile temas halinde olabilmektedir.



Şekil 9.3: Düşük Temas Hizmetler

Düşük temas hizmetlerde ise;

- Tüketici hizmet üretim sürecini görmemektedir.
- Hizmet personeli ve diğer tüketicilerle temas olmamaktadır.
- Posta, self servis ekipman, telefon, internet sitesi vb ile temas halinde olacaktır.
- Ayrıca diğer temas noktaları ile hizmet üreten işletme, tüketici ile temas halinde olabilecektir.

Bir işletmenin yüksek temas hizmetleri ile düşük temas hizmetleri birlikte sunması mümkündür. Örneğin; tüketici, perakende bankacılık hizmetini banka şubesinden alırsa bu yüksek temas bir hizmet olacaktır. Eğer internet bankacılığı, ATM, Telefon Bankacılığı gibi farklı alternatifler kullanırsa bu düşük temas bir hizmet olacaktır.

9.4.2. Fiyat

Hizmetlerin pazarlanmasında, fiyatlandırma işlevi çok önemlidir. Nedeni, hizmet alımlarının, genellikle isteğe bağlı olmasıdır. Alıcı, hizmet alımını kolaylıkla erteleyebilmekte ya da kendisi yapabilmektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2006).

Hizmetlerin özellikleri nedeniyle fiyatlandırması da oldukça karmaşık olup, talepteki dalgalanmalar mala göre çok daha fazladır. Maliyet artı maliyetin belirli bir yüzdesi veya maliyetler artı sabit bir ücret yöntemi, yaygın olarak kullanılmaktadır (Mucuk, 2007).

Ayrıca, fiyatlama uygulaması değişiklikler göstermektedir. Örneğin, kimi hizmetlerin fiyatları devletçe ya da yerel kamu kurumlarının denetlenmektedir. Kimi hizmetlere, arz – talep – maliyet kavramlarını uygulamak güçtür. Örneğin, başarılı bir avukatın ya da doktorun sağladığı hizmeti parasal olarak değerlemek kolay değildir. Ayrıca, talebi esnek olmayan bir hizmetin fiyatı yüksek saptanabilmekte; ancak talep esnek olduğunda, hizmetin fiyatı önemli ölçüde düşürülememektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2006).

Hava taşımacılığındaki gibi yatırım değerleri yüksek olan hizmetlerde, yatırımın beklenen geri dönüş süresi dikkate alınarak bir fiyatlandırma stratejisi uygulanabilmektedir. Hizmet depolanamayacağına göre; talep yönetiminde, fiyat bir araç olarak kullanılabilir. Örnek vermek gerekirse, ölü sezonda otel fiyatları düşürülebilmektedir (Mucuk, 2007).

Bu farklılıklara rağmen, malların fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemler, hizmetlerin fiyatlandırılmasında da kullanılabilir. Örneğin, onarım hizmetlerinin fiyatları genellikle, maliyet-artı yöntemiyle

saptanmakta, doğrudan işçilik, maliyet olarak ele alınmaktadır. Eğlence hizmetinin, yasal ya da yönetsel danışmanlık hizmetlerinin fiyatları ise, pazar ve rekabet göz önüne alınarak belirlenmektedir.

9.4.3. Dağıtım

Hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel dağıtım işlevleri (taşıma, depolama ve stok denetimi) geçerli değildir. Ayrıca hizmetlerin özellikleri, doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu da hizmet üreten ile hizmeti satın alan arasında ilişkilerin geliştirilmesini gerektirmektedir.

Kimi hizmetlerde, satış işlevini yürütmek için yardımcı araçlar kullanılabilir. Bu araçlar, tıpkı malların pazarlanmasında görev alan yardımcı araçlar (komisyoncular, acenteler) gibi iş görmektedirler. Örneğin, ulaştırma hizmetinin pazarlanmasında seyahat acenteleri kullanılmaktadır.

Hizmetlerin pazarlanmasında yer ve zaman faydalarının yaratılması temel işlevdir. İster doğrudan dağıtım kanalı, ister aracılı kanal kullanılsın, hizmetin üretilme ve pazarlama yeri çok önemlidir. Hizmetler genellikle, alıcıların ayağına götürülemez. Bu nedenle, potansiyel müşterilerin yoğun olduğu yerlerde hizmetler pazarlanmaktadır. Örneğin, banka şubeleri bu ilkeye uyarak yer seçimi yapmaktadırlar.

Hizmetlerin çoğu genelde, üreticisinden ayrılmazlık özelliği nedeniyle doğrudan dağıtıma tabidir. Müşteriyle yakın temas gereken işlerde, hizmeti veren ile alan bir arada olmaktadır. Lokantalar, sağlık kuruluşları, kuaförler gibi pek çok hizmet üretim işletmesi, müşterileri kendilerine çekerek hizmetin satışını yapmaktadırlar (Mucuk, 2007).

9.4.4. Tutundurma

Hizmetlerin kendine özgü özellikleri, satış çabalarının uygulanmasını güçleştirmektedir. Yine de kişisel satış, reklam ve öteki satış çabaları, hizmetler için de kullanılmaktadır.

Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası, kişisel satıştır. Hizmeti üreten ile satın alan arasında karşılıklı ilişkinin zorunlu olması, kişisel satış çabasının önemini belli etmektedir. Elle tutulup gözle görülmeyen hizmetlerin pazarlanmasında satış görevlisi, alıcıya hizmete ilişkin ayrıntılı bilgi vermeli, hizmeti tanımlamalıdır. Örneğin, hayat sigortasının satışında alıcıya bilgi vermek gerekmektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2006).

Hizmet pazarlamasında, hizmetin niteliğine ve yararına ilişkin imaj oluşturmak için reklama başvurulmaktadır. Hizmetlerin reklamları genellikle, insana yöneliktir. Örneğin banka reklamlarında, insancıl bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır. Banka işlemlerinin güler yüzlü çalışanlarla düzenli ve hızlı biçimde yapıldığı belirtilmektedir. Hizmet, bir sembol ya da renk ile ilişkilendirilirse, reklamı daha kolay ve etkili olmaktadır.

9.4.5. Fiziksel Ortam

Fiziksel ortam, hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Hizmetin kalitesi hakkındaki fikrin oluşturulmasında, hizmetin sunulmasını sağlayan fiziksel varlıklardan yararlanılmaktadır.

Hizmetlerin daha önce sıralanan özelliklerinden dolayı riskli olarak yorumlanması nedeniyle, tüketiciler satın alma öncesi, işletmenin yetenekleri ve kalitesi hakkında bazı ipuçları arayacaktır. Fiziksel ortam, tüketicinin satın alma öncesinde aradığı bu ipuçlarını vermesi açısından oldukça zengin bir kaynaktır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2006).

Yine yapılan araştırmalar, fiziksel ortamın, tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin tatmin ediciliği ile ilgili karara ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2006).

Tüketicinin hizmeti tekrar talep etmesinde fiziksel ortam önemli bir unsur olduğundan işletmeler imkânları oranında hizmet verdikleri ortamı sıcak hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle oteller, eğlence

merkezleri, lokantalar, bankalar, özel hastaneler gibi hizmet kuruluşları; değişik dekorlarla sıcak ortamlar hazırlamaya çalışarak akılda kalıcı olmaya çalışırlar. Amaç hizmetin tekrar alınmasını sağlamaktır.

Müşterinin verilen hizmetin teknik kalitesini değerlendirecek bilgi ve beceri düzeyine sahip olmadığı hallerde, verilen veya verilecek hizmetin kalite seviyesinin algılanması açısından, fiziksel ortam daha da öne çıkmaktadır (Zeithaml vd., 2005).

9.4.6. İnsan (Katılımcılar)

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı ise, katılımcılardır. Katılımcılar, işletme çalışanları ve diğer tüketiciler dahil olmak üzere, tüm insan unsurunu kapsamaktadır (Solomon vd., 2012). Hizmetin ulaştırılmasında yer alan ve hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler hizmet pazarlama karmasının insan ögesini oluşturmaktadır.

Çalışanlar ve diğer müşterilerin görünüşleri, kıyafetleri, davranışları hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkındaki yargının oluşmasına neden olmaktadır. Hizmeti alan müşterinin de algıladığı hizmetin kalitesine katkısı söz konusudur. Bazı hizmetlerde hizmeti veren en önemli parçayı oluştururken, bazılarında hizmetin verilmesinde, çalışan geri planda kalabilmektedir. Danışmanlık, eğitim gibi hizmetlerde hizmeti veren, hizmetin kendisidir. Bir kargo veya cihaz tesliminde, teması sağlayan kişi, hizmetin bir parçasıdır (Zeithaml vd., 2005).

Tüketiciler, işletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenecek sunulan hizmetle ilgili birtakım beklentiler oluşturacaktır. Tüketiciler bu beklentilerden yola çıkarak satınalma kararını vereceklerdir. Tüketicilerin sunulan hizmetlerden tatmin olup olmaması ise hizmet personelinin yeteneklerine kalmıştır.

Müşteri tatminini sağlamak için, müşteriyle yüz yüze gelecek olan eleman ile hizmeti destekleyen tüm çalışma grubunun, eğitim ve motivasyonu birlikte düşünülmelidir. Hizmetin kalitesini sürekli yüksek tutan bir işletme için, bütün çalışanların uygulamalı bir eğitimden geçirilmesi gerekmektedir. Sadece pazarlama bölümünde çalışanlar değil örgütte çalışan herkes uygulama eğitimine tabi tutulmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, yetenekli ve tatminkâr ücretle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretmektedir. Bu tür çalışanlar hem daha düşük düzeyde kontrol gerektirmekte, hem de işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olmaktadır.

9.4.7. Süreç Yönetimi

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı da süreç yönetimidir. Süreç yönetimi, hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulmasını kapsamaktadır. Süreç yönetimi, hizmetleri maldan ayıran stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden kaynaklanan sorunların çözümünü ele almaktadır.

Süreç, müşterinin istediği hizmetin beklenen kalitede verilebilmesi için gerekli olan işlemler ve faaliyetler dizisidir. Hizmetin verilmesinde ulaşılabilecek kalite seviyesi ile süreci oluşturan işlemlerin ve faaliyetlerin istenen düzeyde ve zamanında yürütülmesi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet için gerekli olan bölümler arasındaki uyumlu ilişkinin sağlanması, süreç yönetimi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bir oteldeki yiyecek-içecek, eğlence ve yatak hizmetlerinde olduğu gibi, farklı hizmetler söz konusu ise süreç yönetimi daha da önem kazanmaktadır (Zeithaml vd., 2005).

Süreç yönetimindeki temel kavramlardan biri taleptir. İşletmeler taleplere göre stratejilerini belirlemek durumundadır. Talebin yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar ile düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık göstermektedir.

Hizmetlerin stoklanamaması ve hizmetlerde sık görülen talep dalgalanmaları nedeniyle, bazen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zamanında karşılanamamaktadır. İşletmelerin süreç yönetimi kapsamında, çeşitli alternatiflere başvurarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını talep dalgalanmalarına rağmen karşılayabilme şansları vardır. Talebin yükseldiği ve azaldığı dönemlerde, işletmelerin çeşitli alternatifleri kullanabilme imkânı vardır (Öztürk, 2012).

Etkili ve verimli bir şekilde işleyen hizmet sistemi, pazarlama yönetimini en iyi şekilde desteklemekte ve işletmenin müşteri tatmini sağlayacak hizmeti vermesine yardımcı olmaktadır.

Bölüm Özeti

Bu bölümde hizmet pazarlamasının ne olduğu ve günümüz pazarlama anlayışındaki yeri ve önemi detaylı olarak incelenmiştir.

Hizmetlerin temel özellikleri detaylı olarak ele alınmış, bu özellikler açısından hizmet pazarlaması karmasının geleneksel pazarlama karmasından farklılıkları detaylı olarak açıklanmıştır.

Kaynakça

AMA (2013). https://web.archive.org/web/20131129041529/http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

BERRY Leonard L. (1980), “Service Marketing is Different”, Business, Vol.30, pp.24-29.

FITZSIMMANS, James A., FITZSIMMANS F. Mona. (2006). Service Management: operations, strategy, and information technology, 5th edition, London, Mc-Graw Hill

GONCALVES, Karen P. (1998). Services Marketing, ABD, Upper Saddle River

HOPE, Christine, MUHLEMANN, Alan (1997). Service Operations Management Strategy, New York, Prentice Hall

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

MUCUK İsmet (2007), Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe (2012), Hizmet Pazarlaması, 12. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım.

SOLOMON Michael R., MARSHALL Greg W., STUART Elnora W. (2012), Marketing : real people, real choices, 7th edition, Prentice Hall, Pearson.

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER Dwayne D., (2005). Service Marketing, 4th edition, McGraw-Hill Higher Education.

10. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Giriş

Günümüzün pazarlama yöneticileri, sürekli gelişen ve hızla değişen bir pazarlama çevresiyle karşı karşıyadır. İşletmelerin bu değişimle başa çıkabilmelerinin yolu ise, pazar çevresine daha iyi uyum sağlayabilmelerinden geçmektedir. Rekabetin yoğunlaştığı pazar koşullarında bir işletmenin rekabet avantajı elde etmesinde ve pazar çevresine uyum sağlayabilmesinde başarılı bir pazarlama bilgi sistemi ve karar destek sistemine sahip olması çok önemlidir. Bu bölümde pazarlama bilgi sistemi ve elemanları, pazarlama araştırması konuları incelenecektir.

10.1. Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması

10.1.1. Pazarlamada Bilgi İhtiyacı

Son otuz yıldır bilişim teknolojilerinde tanık olunan gelişmeler bilgi devrimini doğurmuştur. Özellikle 1990’lardan itibaren Internet’in gelişmeye başlamış ve bu önemli değişim kişilerin yaşamlarında, örgütlerin

işleyişinde, toplumun şekillenmesinde büyük etkiye sahip olmuştur. Çok miktarda veri sürekli gelişen teknoloji ile daha hızlı üretilmekte, çok daha büyük kapasiteli depolama ortamlarında tutulmaktadır.

Bu gelişmelerle birlikte, pazarlamacılar için büyük fırsatlar ve tehlikeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha çok bilgiye daha kısa zamanda daha kolay ulaşmak pazarlamacıların bilgi gereksinimlerini çözümlemeye etkin olmaya başlamıştır. Fakat aşırı bilgi üretimi nedeniyle bilginin içinde kaybolma, detaylar nedeniyle büyük resmi görememe gibi riskler de vardır. Bu noktada pazarlamacının bilginin sistematik yönetimini öğrenmesi ve kullanması gerekmektedir.

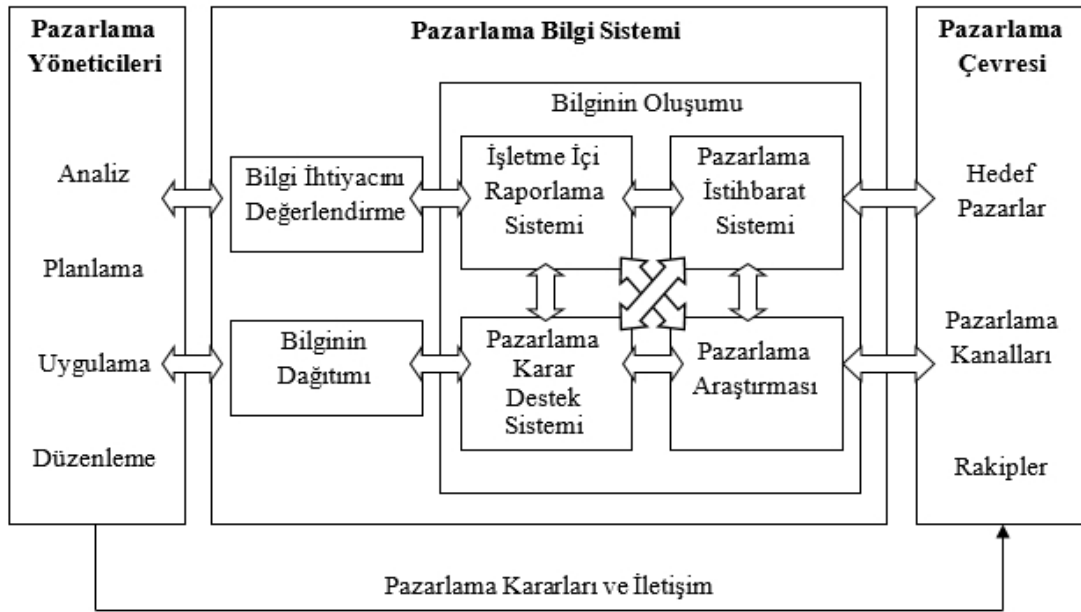
Pazarlamacılar gittikçe daha fazla doğru ve öz bilgiye, doğru zamanda gereksinim duymaktadırlar. Bilişim teknolojisi onların bu gereksinimini karşılamada katkı sağlayabilir. Bilişim teknolojilerinin pazarlama yönetimi ile uyumu pazarlama bilgi sistemini ortaya çıkarmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

10.2. Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)

Bir pazarlama bilgi sistemi karar vericilerin ihtiyacı olan bilgiye zamanında sahip olmaları, sınıflandırmaları ve elemelerini sağlayan insan, malzeme ve prosedürlerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS), pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş prosedürler ve metotlar dizisi olarak ifade edilmektedir (Kurtz, 2008).

Şekil 10.1.'de de görülebileceği gibi, pazarlama yöneticileri pazarlama çevresini, pazarlama bilgi sisteminin alt sistemleri vasıtasıyla takip etmektedir. Sonrasında bilgiler yine geri bildirim şeklinde sisteme geri dönmektedir (Kotler vd., 2005).



Şekil 10.1: Pazarlama Bilgi Sistemi

İşletmeler pazarlama bilgi sistemini kullanarak, dış kontrol (pazarlama çevresi ve faaliyetlerinin kontrolü) ve iç kontrol (pazarlamanın etkinliği ve performansın kontrolü) sağlayabilmektedirler (Nasır, 2005).

Pazarlama bilgi sisteminin günümüz işletmeleri açısından önemli hale gelmesinde, birçok nedenden söz edilebilir. Bu nedenler arasında; çevresel faktörlerdeki gelişme ve değişimler, işletmelerin yönetim yapısının ve pazarlama faaliyetlerinin zamanla karmaşık bir hal almaya başlaması ve işletme yöneticilerinin olaylar karşısında karar verme zamanlarının kısalması sayılabilir (Kaya, 1984).

Bu sorunların ortadan kaldırılmasında, işletmelerin faaliyet alanlarındaki güncel bilgiyi elde etmeleri ve faaliyetlerini doğru kararlar çerçevesinde yerine getirmeleri gerekmektedir. Bilginin elde edilebilmesi ise, derleme-analiz-sunum gibi aşamalardan sonra olası olmaktadır. Böylece, PBS, bilginin derlenmesi, işlenmesi ve yayımında önemli bir rol üstlenmektedir (Kaya, 1984).

10.2.1. PBS'nin Amaçları ve Yararları

Pazarlama bilgi sisteminin amaçları, genel olarak altı başlıkta toplanabilmektedir. Bunlar (Grewal ve Levy, 2008);

- Karar verme sürecine destek sağlamak
- Planlama sürecini yapısal hale getirmek
- Mevcut bilginin etkin kullanımını gerçekleştirmek
- Yeni bilgi ihtiyacını saptamak
- İletişim ortamı sağlamak
- Öğrenen bir çevre yaratmak

İşletme yöneticilerinin elde ettiği bilgiler, her zaman doğru kararlar alınmasında etkili olmayabilir. Çok fazla bilgi, gereksinim olmayan bir takım bilgilerin bilgi yığını oluşturabilmesinden ötürü, bazı durumlarda da zararlı olabilmektedir.

Yararlı bilgiler, aşırı veri yığını arasında zamanla kaybolabilmektedir. Toplanan verilerin, birikerek veri yığını haline gelmesini önlemek için eleme yöntemi ile elde edilen verilerin anında düzenlenmesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticisi, böyle durumların farkına önceden vararak pazarlama bilgi sistemini verilerin düzenlenmesi yönünde yapılandırabilmektedir (Priporas vd., 2005).

Pazarlama bilgi sistemi ile çeşitli bilgiler toplanabilmektedir. Bu bilgilerden bazıları şunlardır (Kurtz, 2008):

- Yeni iş alanları
- İşletmenin pazarlama stratejilerinin etkinliği
- Hizmetler için yeni pazarlar
- Müşteri memnuniyeti
- Rekabetle ilgili bilgiler
- Gelir ve kar performansı
- Firmanın pazardaki imajı

10.3. Pazarlama Bilgi Sisteminin Elemanları/Kapsamı

Pazarlama bilgi sistemi genel olarak; işletmenin iç raporlama sistemi, pazarlama istihbarat (haber alma) sistemi, pazarlama araştırmaları ve pazarlama karar destek sistemleri olmak üzere dört alt sistemden oluşmaktadır (Kotler vd., 2005).

Bu elemanların kapsamı sonraki başlıklarda ele alınmaktadır.

10.3.1. İşletme İçi Raporlama Sistemi / İç Kayıt Sistemleri

Pazarlama yöneticilerinin, günlük planlama, yürütme ve kontrol işlevlerini yerine getirebilmek için işletme içi bilgiler veren düzenli raporlara gereksinimleri vardır. Pazarlama yöneticilerinin, PBS'leri içerisinde sıklıkla başvurdukları işletme içi raporlama sistemi, İşletmenin kendi iç işleri için tuttuğu kayıtlardan oluşmaktadır. Daha çok muhasebe departmanından sağlanan satış, maliyet, stok, nakit akışları, ödenecek borç ve alacaklar vb gibi işletme içi raporları içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

İşletmenin muhasebe departmanından elde edilen verilerin analiz edilmesiyle pazarlama yöneticileri, önemli fırsatlar elde edebilmekte, işletmenin geleceği için hayati kararlar alabilmekte ve çeşitli sorunların üstesinden gelebilmektedirler.

Üretim programı, sevkiyat ve stoklardan oluşan üretim raporları ile satıcı ve rakiplerin aktivitelerinden oluşan satış gücü raporları da sistem içerisinde yer almaktadır. Bunlar dışında, müşteri hizmetleri bölümünden, müşteri memnuniyeti ya da hizmetteki sorunlar hakkında bilgi sağlanabilmektedir. Yöneticiler, işletme içerisinde bu tarz kaynaklardan elde edilen bilgileri, genel performansı değerlendirmek, sorunları ve fırsatları ortaya çıkarabilmek için kullanılmaktadırlar.

Öte yandan, işletme içi raporlama sistemi bazı sorunları da içerisinde barındırmaktadır. Bunun nedeni, işletme içi kayıtların, başka amaçlar için tutulmuş olması, bazen tamamlanmamış olması ya da pazarlama kararlarının alınabilmesi için iyi tasarlanmamış olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Dolayısıyla, işletme içi raporlama sisteminin pazarlama bakış açısıyla düzenlenmesinde fayda bulunmaktadır. Ayrıca işletme içi raporlama sistemi ile elde edilecek bilgiler karşılaştırılabilir ve analiz edilebilir nitelikte olmalıdır.

10.3.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi

Pazarlama istihbaratı; yöneticilere pazarlama planının hazırlanmasında ve düzenlenmesinde yardımcı olacak, pazarlama çevresindeki gelişmelerle ilgili güncel bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama istihbarat sistemi ise, hangi istihbaratın ihtiyaç duyulduğunun tespiti, toplanması ve pazarlama yöneticilerine sunulması şeklinde ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Pazarlama istihbarat sistemi, işletmelere dış çevre hakkında bilgiler sağlamak ve böylece belirsizlik ortamında alınan kararların risklerini azaltmaktadır. Pazarlama yöneticileri pazarlama planını hazırlarken ve yürütürken pazarlama istihbaratı ile elde edilen bilgileri kullanarak daha başarılı sonuçlar elde edebilmektedirler.

Pazarlama istihbaratının en genel amacı, yöneticiye karar alma aşamasında gerekli bilgileri sağlayarak yardımcı olmasıdır. Riski yönetmek ve azaltmak, bilgiyi karlılığa dönüştürmek, gereksiz bilgiden sakınmak, bilginin gizliliğini ve güvenliğini sağlamak ve bilgileri stratejik olarak kullanmak yine pazarlama istihbaratının amaçları arasındadır (Priporas vd., 2005).

Pazarlama çevresinde istihbarat, başka bir ifade ile bilgi toplama, aşağıdaki yöntemlerden biri veya bir kaçını ya da tamamını ile gerçekleştirilebilmektedir (Kotler vd., 2005):

- **Yön gözetmeyen inceleme:** Yöneticinin özel bir amacı olmaksızın, her türlü bilgiyi incelemesidir. Örneğin; pazarlama yöneticisinin, hitap edilen pazarı/pazarları daima izlemesi.
- **Durumsal inceleme:** Az çok belirlenmiş bilginin ya da bilgi türünün aktif bir araştırma olmaksızın yönlendirilerek incelenmesidir, örneğin; pazarlama yöneticilerinin pazarı araçlar yoluyla takip etmesi.
- **Resmi olmayan araştırma:** Belirli bir bilgiyi ya da belirli bir amaca yönelik bilgiyi elde etmek için, nispeten sınırlı ve yapılandırılmamış çalışmadır. İşletmenin makro ve mikro çevresinde meydana gelen gelişmelerin takibini örnek olarak verebiliriz.
- **Resmi araştırma:** Belirli bir bilgiyi ya da belirli bir sorunla ilgili bilgiyi elde etmek amacıyla, genellikle önceden hazırlanan plan, prosedür veya metodolojiyi takip eden bilinçli çalışmadır. Örneğin; pazarlama yöneticilerinin, pazarın ürüne olan eğiliminde ne gibi değişiklikler olduğunu saptamak için bir pazar araştırması yaptırması.

Pazarlama yöneticileri, günlük ticari yayınları, gazeteleri ve kitapları okuyarak, müşteriler, aracılar, dağıtıcılar ve işletme içindeki personel ve yöneticiler ile konuşarak pazarlama istihbaratını elde edebilmektedirler.

İlave olarak, yöneticiler bu bilgileri başlıca şu kaynaklardan da elde edebilmektedirler:

- **İşletmenin satış gücü:** Satış gücünün pazardaki yeni gelişmeleri saptayarak, raporlayacak şekilde eğitimi, işletmelerin pazarlama çevresi hakkında bilgi sahibi olabilmesinde oldukça önemlidir.

- **Dağıtım kanalı üyeleri:** İşletmeler, dağıtım kanalı üyelerini pazar, ürünler, rakipler ve işletme ile ilgili bilgileri elde etmede yönlendirerek bilgi sağlayabilirler.
- **Araştırma şirketleri:** İşletmeler, pazardaki konumunu saptayabilmek için gerekli olan bilgileri bilimsel olarak bu konuda uzman olan araştırma şirketleri sayesinde elde edebilirler.
- **Pazarlama bilgi merkezleri:** Bazı işletmeler bir araya gelip pazarlama bilgi merkezleri kurarlar. Bu merkez sayesinde, çeşitli yayınlar, bültenler taranarak bilgiler değerlendirilir ve yöneticilere gerekli bilgiler ulaştırılabilir.

Pazarlama istihbarat sistemi yolu ile elde edilen bazı bilgiler yanlış olabilmekte veya geç elde edilebilmektedir. Böyle durumlarda, işletme yöneticilerinin elde edilen istihbarat bilgilerini teyit ettirmeleri ya da daha güvenilir bilgilere ulaşmaları gerekir.

Bir işletme pazarlama istihbaratının kalitesini artırmak için aşağıda yer alan unsurlar gerçekleştirilebilir (Kotler ve Armstrong, 2012):

- İşletmeler aracılara, distribütörlerine ve perakendecilerine önemli pazarlama istihbaratını ileterek onları motive edebilirler.
- İşletmeler kendi satış gücünü seçerek, yeni gelişmeleri kendi personeline aktararak onları motive edebilir ve eğitebilirler.
- İşletmeler rakiplerin ürünlerini satın alarak, fuarlarda hazır bulunarak, rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuyarak, hissedarların toplantılarına katılarak; çalışanlarla, satıcılarla, distribütörlerle, mal sağlayıcı firmalarla, nakliye acenteleri ile konuşarak, rakiplerin reklamlarını toplayarak, internette rakipler hakkındaki bilgileri takip ederek rekabetçi istihbaratı toplayabilirler.
- İşletmeler dışarıdaki mal sağlayıcı firmalardan bilgi satın alabilirler.
- Bazı işletmeler pazarlama istihbaratını dağıtırlar. Görevliler internet ve büyük yayın kuruluşlarını tarayarak, güncel konular ile ilgili haberleri özetleyerek ve yeni bültenleri okuyarak gerekli bilgileri pazarlama yöneticilerine ulaştırırlar. Güncel konularla ilgili bilgileri toplar, dosyalar ve böylece yöneticilere yeni bilgileri değerlendirmeleri için yardımcı olurlar.

10.3.3. Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, PBS'nin bilgi gereksinimini sağlayan önemli bir bilgi sistemidir. Pazarlama yöneticileri, işletme içi raporlama sistemi ve pazarlama istihbarat sistemi ile elde edilen bilgilerden başka, belirli problemlere ve pazarlama fırsatlarına yönelen çalışmalara da gereksinim duymaktadırlar.

Pazarlama yöneticileri, pazar incelemelerini, ürün tercihinine yönelik testleri, bölgesel satış tahminlerini ya da iletişim çalışmalarının etkinliğini her zaman araştırma isteği duyabilirler.

Pazarlama araştırması sistemi, diğer alt sistemlerin toplayamadıkları bilgileri toplamak üzere proje bazında çalışarak, yani süreklilik arz etmeden sadece ihtiyaç duyulduğu zamanlarda devreye girerek bilgi toplamaktadır (Kotler vd., 2005).

Pazarlama araştırması daha sonraki başlıklarda detaylı olarak incelenmektedir.

10.3.4. Pazarlama Karar Destek Sistemi

Pazarlama karar destek sistemi, pazarlama karar alma süreci için bilgisayar teknolojisini kullanarak, hızlı bilgi sağlamak üzere, veriler, istatistikler, modelleme ve sergileme formatlarının bir araya getirilmesi ile oluşturulan bütünsel bir sistemdir. (Priporas vd., 2005)

Pazarlama karar destek sistemi, veri tabanı ve analitik modele ilişkin doğrudan sorunların çözümünde pazarlama yöneticilerine yardımcı olmaktadır. Bu sistemin amacı, bilgiyi depolamak ve kolayca elde edilebilecek şekilde düzenli hale dönüştürmektir. Pazarlama karar destek sistemi, işletme içerisinde belirli birimlere hizmet vermektedir ve bilgisayarlar sayesinde işletilmektedir (Kaya, 1984).

Pazarlama yöneticileri, faydalı bilgilerin oluşmasını sağlayan bilgisayar programları sayesinde, işletme faaliyetlerinin düzenli olarak analizini, planlanmasını ve kontrolünü yapabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012).

Pazarlama yöneticilerinin görevlerini yerine getirirken kendilerine yardımcı olacak araçlara olan ihtiyaçları giderek artmaktadır. Ürün ve markaların giderek artması ve değişimin hızlanması nedeniyle pazarlama karar durumları daha karmaşık hale gelmiştir. Kararlar artan zaman baskısı altında alınmaktadır. Ayrıca elde edilen bilgi miktarı da çok fazladır. Bu durumlar altında yöneticiler karar alırken, bu bilgileri işlemekten geçirecek ve karar almayı kolaylaştıracak sistemlerden yararlanmalıdır. .

10.4. Pazarlama Araştırmasının Kapsamı

Pazarlama araştırması, herhangi bir pazarlama sorununun tanımlanması ve çözülmesi için gerekli bilgilerin sistemli ve tarafsız olarak toplanması ve incelenmesidir. Araştırmanın başarısı dikkatle planlanan ve uygulanan aşamalara bağlıdır.

Pazarlama bilgi sistemini, pazarlama araştırmasından ayırmak gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerinin çoğu organizasyonlarının pazarlama bilgi sistemine sahip olması için çok küçük olduğunu düşünerek, karar vermek ve bilgi toplamak için pazarlama araştırmasını kullanmaktadırlar. Ancak pazarlama araştırması, spesifik bir problem veya proje üzerinde yoğunlaşmakta ve belirli bir dönemi kapsamaktadır. Pazarlama bilgi sistemi ise, pazarlama araştırmasından daha geniş ölçeklidir ve sürekli olarak bilgi toplama ve analiz etme amacını gütmektedir (Kotler vd., 2005).

10.5. Pazarlama Araştırma Süreci

İşletmeler pazarlama araştırması yaparken belirli bir süreci takip etmesi gerekmektedir. Genel olarak pazarlama araştırması süreci, altı aşamadan oluşmaktadır: Bunlar; problemin tanımlanması, araştırmanın amaçlarının belirlenmesi, araştırma planının tasarımı, verilerin toplanması, verilerin analizi ve sonuçların rapor haline getirilerek sunumudur.

10.5.1. Problemin Tanımlanması

Pazarlama araştırmasının ilk aşaması, problemin ve konunun iyi bir şekilde tanımlanması ve belirlenmesidir.

Bu aşama, pazarlama araştırması sürecinin en önemli aşamasıdır. Problemin tanımlanması aşamasında yapılacak bir hata, daha sonra düzeltilme olasılığı olmayan problemlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Pazarlama yöneticileri, doğru yanıtı ulaşmak için doğru soruyu sormaları gerekmektedir. Problemin iyi bir şekilde tanımlanması, problemin çözümünden çok daha önemlidir. Bunun için, problem tanımlanmadan önce, problem hakkındaki verilerin toplanması gereklidir. Problemin oluşmasına neden olan veriler doğru bir şekilde ortaya konulursa, problemi çözmek çok daha kolay olabilmektedir (Grewal ve Levy, 2008).

10.5.2. Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi

Problemin tanımlanması ile birlikte araştırmanın amacının da ortaya konulması gerekmektedir. Araştırma amaçları olmadan problemin belirlenmesi, çeşitli problemleri ortaya çıkarabilmektedir.

Araştırmanın amacı, araştırmanın sonunda ortaya konulan bulgularla ne yapılmak istendiğidir Dolayısıyla, problemden yola çıkarak, araştırmanın tasarımı için, araştırmanın amacının bilinmesi gerekmektedir. Araştırmanın amacı, araştırmanın planlanmasında odak noktadır. Araştırmanın amacı belirlendikten sonra, hedefe ulaşmak için bilginin elde edilmesinde gerekli olan araştırma planları daha kolay geliştirilebilmektir (Priporas vd., 2005).

10.5.3. Araştırma Planının Tasarımı

Problem tanımlanıp araştırma amacı belirlendikten sonra, araştırma planının tasarımı aşaması gelmektedir. Bu aşamada, araştırma planının geliştirilebilmesi için gerekli olan bilginin nasıl elde edileceği ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın planlanması aşamasında, ihtiyaç duyulan bilgileri toplamak için etkin bir araştırma planı hazırlanır. Bir araştırma planının tasarımı, aşağıdaki hususları kapsamaktadır (Kotler vd., 2005):

- Bilgi kaynakları,
- Araştırma yaklaşımları,
- Araştırma araçları,
- Örneklem planı ve
- Ömeklem birimi ile ilişki kurma yöntemleri.

10.5.4. Verilerin Toplanması

Problem tanımlandıktan ve elde edilmesi gerekli bilgiler belirlendikten sonra doğru, güvenilir ve problem için uyumlu verilerin toplanması gereklidir.

Veri toplama yöntemleri, bilgisayarlar ve çeşitli iletişim araçları sayesinde hızlı bir şekilde gelişmektedir. Günümüzde, bilgisayarlar aracılığıyla sorular katılımcılara sorularak, anında yanıtlar alınabilmektedir. Böylece, hata yapma riski azalmakta, daha az masraf yapılmakta, zamandan tasarruf sağlanmakta ve daha az elemanla işler yürütülmektedir (Kotler vd., 2005).

Burada veri türlerini ve veri toplama yöntemlerini kısaca açıklamakta yarar bulunmaktadır.

10.5.4.1. Veri Türleri

Pazarlama araştırmasında kullanılan veriler iki grupta incelenmektedir. Bunlar birincil veriler ve ikincil verilerdir. Birincil veriler, özel bir amaç veya proje için toplanan bilgilerdir İkincil veriler ise, farklı amaçlar için toplanmış veya mevcut olan bilgilerdir (Kotler ve Armstrong, 2012). Doğrudan (birincil) veri elde etme, mevcut müşterilere yönelik doğrudan yapılan araştırmalarla ilgilidir. İkincil veriler ise, işletme içi veya dışı toplanmış bilgilerdir.

Birincil veya birinci elden veriler, araştırmacının tüketiciler, dağıtıcılar vb. kişi ve kuruluşlar hakkında kişisel olarak topladığı orijinal verilerdir. Bu yüzden birincil veriler için, ikincil verilerden farklı olarak veri kaynakları değil veri toplama metotları söz konusudur.

Birincil verilerin, eski ve yanlış olma olasılığının az olması, özel amaçlara göre toplandığında ihtiyaçlara tam ve direkt olarak cevap vermesi, bizzat araştırmacı tarafından toplandığından, anket formu vb. istenildiği şekilde yapılabilmesi gibi avantajları; zaman, emek ve masraf yükünün ağır olması ve yetenekli uzman araştırmacı bulmanın zor olması gibi dezavantajları bulunmaktadır (Tanrıverdi ve Oktay, 2004).

İkincil veri, araştırmayı yapan kimseden başka kişi ve kurumlarca, kendi amaçları için daha önce toplanmış verilerdir. Araştırmacı için hazır durumda olup, nispeten kolay elde edilebilen bu verilerin kaynakları işletme içi ve dışı kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır. İşletme içi kaynaklar işletmenin normal faaliyetleri için tuttuğu çeşitli kayıt ve belgelerdir (bilanço, kar ve zarar hesapları, satış kayıtları vb). İşletme dışı kaynaklar ise işletme dışındaki resmi ve özel veri kaynaklarıdır (Tanrıverdi ve Oktay, 2004).

İkincil verilerin zaman, emek ve masraftan tasarruf sağlaması ve toplama kolaylığı ve yetenekli araştırmacı bulma güçlüğü ortadan kaldırması gibi avantajları; bilgilerin eski olma ihtimalinin bulunması, amaç farklılığı olması ayrıca tasnif ve birim ölçü farklılığı olabilmesi, taraflı olma olasılığının fazla olması gibi dezavantajları bulunmaktadır (Tanrıverdi ve Oktay, 2004).

10.5.4.2. Veri Toplama Yöntemleri

Başlıca birincil veri toplama yöntemlerini anket, gözlem ve deney olarak sınıflandırmak mümkündür.

- **Anket**

Araştırılmak istenen bir problem hakkında yanıtlayıcılara görüşlerini almak için tasarlanan soru kağıdının yöneltmesi ile yapılan araştırma yöntemidir. Kişilerin görüşlerine/algılarına yönelik verileri toplamada en iyi yöntemdir. Anketler, posta yoluyla, yüz yüze, telefonla gibi çeşitli şekillerde de uygulanabilmektedir (Tanrıverdi ve Oktay, 2004).

Anket yöntemi, birincil veri toplamada en çok kullanılan yöntemidir.

- **Gözlem**

Yeni bir olay hakkında uygun kişiler, davranışlar ve durumların gözlenerek birincil verilerin elde edilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2012). Gözleme dayalı çalışmalarda, araştırmacılar konularla çok yakından etkileşim halinde olamazlar ve olaylara ve kişilere müdahalede bulunamazlar.

Bu metot olayların meydana gelişi sırasında olayla ilgili bilgileri, dolaysız bir şekilde sağlamaktadır. Uygulamada yapılan iş, kişilerin davranışlarını gözlemek ve birtakım gözlem kayıt formlarına anında kaydetmektir.

Anket yöntemine kıyasla daha objektif ve sıhhatli bilgiler sağlamaktadır. Fakat pazarlama araştırmasında uygulama alanı sınırlıdır. Çünkü bu yöntemle sadece fiziksel olaylar ve cevaplayıcıların davranışı hakkında bilgi sağlanabilmektedir (Tanrıverdi ve Oktay, 2004).

- **Deney**

Son yıllarda kullanımı artan bir yöntemdir. Daha çok olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini, ortaya çıkarmaya yarayan bir yöntemdir. Ancak uygulanmasında birtakım güçlükler olduğu gibi pahalı bir yöntemdir. Deneyler, grupların belirlenmesini, farklı bir şekilde ele alınmasını, alakasız faktörlerin yönetimi ve grupların cevaplarındaki farklılıkların kontrolünü kapsar (Kotler ve Armstrong, 2012).

Bu yöntemde çeşitli bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri pazar koşullarında veya laboratuvar koşullarında belirlenmeye çalışılır.

Laboratuvar koşullarında yapılacak çalışmalarda en önemli nokta, pazar koşullarını tam olarak laboratuvar ortamında oluşturulabilmektir. Örneğin, laboratuvar koşulları tüketicinin pazarda alışveriş ortamına uygun hale getirilmelidir. Aynı zamanda tüketici kendini gerçek alışveriş ortamında hissedebilmelidir.

Buna karşılık pazar koşullarında deney yöntemi ile bilgi toplamak istendiğinde de birtakım zorluklarla karşı karşıya kalınabilecektir. Örneğin, bir ürünün ambalajını değiştirmek isteyen bir işletme, bu değişikliği belirlediği mağaza, süpermarket gibi satış noktalarında denemek istemesi halinde, rakiplerin satış tekniklerindeki değişiklik ile karşı karşıya kalabilir, rakiplerde ambalaj değişikliğine gidebilir ya da fiyat düşürme ve hediye verme yoluna giderek üstünlük sağlama yoluna gidebilirler. Bu durumda ambalajın etkisini ölçebilmek tam olarak mümkün olmayabilecektir. Ayrıca işletmenin kontrolü dışındaki faktörlerin etkisi de işletmeyi yanlış yoruma götürebilecektir (Mucuk, 2007).

10.5.5. Verilerin İşlenmesi ve Analizi

Araştırma planı uygulanıp veriler toplandıktan sonra bunların analizinin yapılarak sonuçlarının yorumlanması gerekmektedir.

Analizin amacı, veriler arasındaki ilişkiyi bulmaktır. Analiz edilmeyen veriler hiçbir anlam ifade etmezler. Bu nedenle, birçok analiz tekniği geliştirilmiştir. Bunlar, tek değişkene ilişkin verilerin analizine, iki değişkenli verilerin analizine ve en az üç olmak üzere çok değişkenli verilerin analizine dayalı tekniklerden oluşmaktadır (Lamb vd., 2011).

10.5.6. Bulguların Rapor Haline Getirilerek Sunumu

Araştırma sürecinin son aşaması ise araştırma raporunun hazırlanması ve yöneticilere sunulmasıdır. Araştırmacı, verilerin analizini tamamladıktan sonra, bulguları yorumlayıp, sonuçları düzenler ve rapor haline getirerek yönetime sunar.

Bölüm Özeti

Bu bölümde pazarlama bilgi sisteminin ne olduğu, amaçları ve işletmenin pazarlama faaliyetleri için önemi detaylıca incelenmiştir.

Pazarlama bilgi sisteminin elemanları ve kapsamı kısaca ele alındıktan sonra pazarlama bilgi sistemi elemanlarından olan pazarlama araştırmasının önemi ve neden gerekli olduğu ayrı olarak ele alınmıştır. Akabinde bir pazarlama araştırma sürecinin nasıl olması gerektiği aşama aşama ortaya konulmuştur.

Kaynakça

GREWAL Dhruv, LEVY Michael (2008), Marketing, McGraw-Hill.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), “Principles of Marketing”, 14th Edition, Prentice Hall.

KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary (2005), “Principles of Marketing”, Fourth European Edition, Prentice Hall.

KAYA İsmail (1984), “Pazarlama Bilgi Sistemleri – Bir Firma İçin Bilgi Sistemi Tasarımı” İ.Ü. Yayını, No: 3226, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını No: 153, İstanbul.

KURTZ David L. (2008), Contemporary Marketing, 13th edition, South-Western Cengage Learning.

LAMB Charles W., HAIR Joseph F. JR., MCDANIEL Carl (2011), Marketing, 11th edition, South-Western Cengage Learning.

MUCUK İsmet (2007), Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

NASIR Süphan (2005), “The Development, Change and Transformation of Management Information Systems (MIS): A Content Analysis of Articles Published in Business and Marketing Journals” International Journal of Information Management, Vol.25, No:5, 2005, pp. 442-457.

PRIPORAS Constantinos-Vasilios, GATSORIS Lampros, ZACHARIS Vassilis (2005), “Competitive Intelligence Activity: Evidence from Greece”, Marketing Intelligence and Planning, Vol.23 No:7, p. 659-669.

TANRIVERDİ Haluk, OKTAY Kutay, (2004), "Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metotları Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık, Yıl 18, s. 40-45.

11. ELEKTRONİK PAZARLAMA

Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde elektronik alandaki gelişmeler, bilginin dijital olarak elektronik ortamda yeniden üretimi, işlenmesi ve aktarılmasını mümkün kılmıştır. Bilgisayarlar çok kolay ve hızlı biçimde, çok büyük miktarda bilgiye erişme fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda elektronik pazarlama günümüz işletmeleri için hayati bir öneme sahiptir. Daha önceki bölümlerde işlediğimiz ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarını iyi anlamış olmanız bu bölümde daha kolay ilerlemenizi sağlayacaktır. Bu bölümde, bu kavramların elektronik pazarlama alanındaki farklılıkları görülecektir.

11.1. İnternet ve Pazarlama

Birçok alanda olduğu gibi internet, ticaret alanında da yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bilgisayar ve internet ticari hayata hız kazandırmış, maliyetleri azaltmış, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve iletişimin daha fazla gelişmesini sağlamıştır.

İnternetin ekonominin her alanında kullanılmaya başlanmasından ve iş süreçlerinde meydana getirdiği değişikliklerden en çok etkilenen alanlardan biri pazarlamadır. Tüketicisiyle sürekli iletişim halinde olmayı gerektiren modern pazarlama anlayışında internet önemli bir yer tutmaktadır. İnternet ile pazarlamanın bu denli etkileşimi, gerek İnternetin pazarlama üzerinde gerekse pazarlamanın İnternet üzerinde çeşitli etkilere yol açmasına sebep olmuştur.

İnternet üzerinde pazarlama yapmak geleneksel pazarlamadan farklı olarak işletmelere ve müşterilere önemli üstünlükler kazandırmaktadır. Bir yandan pazarın genişlemesi, diğer yandan pazara ulaşmanın maliyetlerindeki azalma, interneti üstün kılmaktadır. İnternetin işletmeler ve müşteriler açısından üstünlükleri aşağıdaki gibidir (Chaffey vd., 2009).

- Pazarlama bütçesinden tasarruf
- Zaman tasarrufu
- Fırsat eşitliği
- Zengin bilgi ve karşılıklı etkileşim
- Uluslararası erişim
- Kontrol edilebilir satın alma süreci
- Sınırsız zaman ve mekân

Günümüzde artık bankacılık, yayıncılık, müzik/sinema ürünleri, bilgisayar yazılımları, sigortacılık gibi birçok sektörde ürün ve hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımı internet üzerinden yapılabilmektedir. Değişik sektörlerde faaliyet gösteren birçok firma pazarlama faaliyetlerini internet ortamına taşımıştır. İnternet yalnızca belirli sektörler için değil hemen hemen bütün sektörler için aynı olanakları sunmakta ve yeni iş imkânları yaratmaktadır (Kırcova, 2012).

İşletmeler interneti, pazarlamanın yanı sıra araştırma yapmak, bilgi vermek, tartışma forumları çalıştırmak, online müzayede veya mübadele olanağı sağlamak için de kullanabilmektedirler.

11.2. Elektronik Pazarlama

Amerikan E-Pazarlama Birliği, elektronik pazarlamayı, “*bir web sitesi adresi içeren her türlü pazarlama çabası*” olarak tanımlamıştır. Bu çabalar doğrudan posta programlarından magazin reklamlarına, radyodan işletme kartlarına kadar geniş bir alanı ifade etmektedir (Bulut, 2009).

Kurtz ise elektronik pazarlamayı, “mal ve hizmetlerin bir hedef pazara yönelik olarak internet veya dijital araçlar yoluyla oluşturulmasını, dağıtılmasını, tutundurulmasını ve fiyatlandırılmasını içeren stratejik süreç” olarak tanımlamaktadır (Kurtz, 2008).

11.2.1. Elektronik Pazarlamanın Kapsamı ve Özellikleri

E-Pazarlamanın kapsamı sadece ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımından ibaret değildir. Bunun yanı sıra elektronik ödeme yöntemleri, elektronik ortamda yürütülen satış sonrası faaliyetler, ticari ve sosyal kayıtların elektronik ortamda tutulması ve veri madenciliği, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri gibi pek çok uygulama da elektronik pazarlamanın kapsamı içinde yer almaktadır.

Elektronik pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibidir (Charlesworth, 2009).

- **Kişiyi Özel Üretim:** İnternet yoluyla, müşterilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve buna uygun mal ve hizmetler sunulmaktadır.
- **Zengin İçerik:** Elektronik Pazarlamada klasik pazarlamada kullanılması oldukça güç olan video, ses, grafik, animasyon gibi araçların hepsini aynı anda ve bir arada kullanma imkanı bulunmaktadır.
- **E-Tedarik Sistemi:** Mal veya hizmetlerin tüketicilere akışı için mağaza, işyeri, büro ve benzeri mekanlara daha az ihtiyaç duyulmaktadır.

- **E-Reklam:** Klasik tutundurma araçları olan kişisel satış, satış geliştirme gibi faaliyetler giderek daha az kullanılır hale gelmektedir.
- **E-Pazar Araştırması:** Pazar ve pazarlama araştırmalarında var olan zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, çok büyük çapta araştırmalar çok kısa zaman ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir.
- **E-Müşteri İlişkileri:** Elektronik Pazarlama sayesinde, müşteri ilişkileri de basitleşmekte ve nitelik değiştirmektedir. Veri tabanına dayalı müşteri ilişkileri yazılımları sayesinde daha hızlı ve daha etkin müşteri ilişkileri uygulanabilmektedir. Bu yolla pazardan geri bilgi akışının elde edilmesi çok kolay bir şekilde sağlanmaktadır.
- **E-İletişim:** İşletme içi iletişim, işletme dışı iletişim kadar önemlidir. İnternet aracılığıyla iç ve dış iletişim hem daha hızlı hem de düşük maliyetli olmaktadır.

11.2.2. Elektronik Pazarlamanın Avantajları

İnternet ortamında yapılan pazarlamanın birçok avantajı bulunmaktadır. Elektronik pazarlamanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Chaffey vd., 2009):

- 24 saat erişim olanağı olması,
- İşletme içi ve dışı iletişim maliyetlerini düşürmesi,
- Potansiyel müşterilere kolay erişim imkânı,
- Pazar hakkında bilgi edinme olanağı,
- Uluslararası pazarlara kolay erişim,
- İşletme imajını güçlendirme imkânı vermesi,
- Yeni iş fırsatları yaratması,
- Reklam maliyetlerini azaltması,
- Siparişlerinin değerlendirilmesinde etkinlik sağlaması,
- Stok maliyetlerini düşürmesi
- Müşteriye daha fazla hizmet sunma imkânı vermesi,
- İşletme stratejisini belirlemede yardımcı olması,
- Tedarikçilerden daha iyi hizmet ve destek sağlaması,
- Müşteri tatmininin artmasına olumlu katkı yapması
- Ciro artışı sağlaması,
- Rakiplerin performansını öğrenme imkânı sunması,
- Satış personelinin seyahat zamanını azaltması,
- İşletmenin tanıtımına katkı sağlaması,
- Pazarlama faaliyetlerinde zaman tasarrufu sağlaması
- Pazarlama faaliyetlerinde zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırması.

Elektronik pazarlama müşteri ilişkilerinin inşası için iyi bir araçtır. İşletmeler ile müşterilerin kaynaşmasına yardım etmektedir. İşletmeler müşteri bilgi sistemi inşa etme ve spesifik müşteri istek ve ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiye kavuşmak için müşterileriyle bu araç vasıtasıyla iletişim kurabilmektedir.

11.3. Elektronik Pazarlama Karması

İnternette pazarlama karması elemanları, geleneksel pazarlama karması elemanları ile hemen hemen aynıdır. Ancak özellikle sunum ve satış aşamalarında önemli farklılıklar görülmektedir. Tutundurma ve dağıtım açısından farklılıklar ise elektronik pazarlamanın kendine özgü yanlarıdır.

Söz konusu pazarlama karması elemanları aşağıda ele alınmaktadır.

11.3.1. Mal / Hizmet Kararları

İnternette pazarlanan ürünler, dijital olarak üretilen ürünler ve dijital olarak üretilmeyen ürünler olarak ikiye ayrılabilir (Aksoy, 2012):

- Dijital olarak üretilen ürünler; imaj olarak üretilip tüketilebilen ürünlerdir. Bu tip ürünlere film, kitap, dergi, müzik, bilgisayar yazılımları vb. ürünler örnek verilebilir. Ayrıca bu ürünlerin dağıtımı da dijital olarak gerçekleştirilebilir.

- Dijital olarak üretilemeyen ürünler ise; imaj olarak üretilip tüketilemeyen ürünlerdir. Otomobil, ekmek, mobilya, giysi vb. ürünler dijital olarak üretilemeyen ürünler grubundadır. Bu tip ürünlerin fayda sağlayabilmesi için geleneksel yollarla üretilip tüketilmesi gerekmektedir. Dijital olarak üretilemeyen ürünlerin kendisi dışındaki tüm özellikleri dijital ortamda üretilebilmektedir.

Yeni mal ve hizmet geliştirme sürecinde tüketicinin internet kanalları aracılığıyla aktif olarak katılımı da mümkün olabilmektedir. Geleneksel pazarlamanın tek yanlı iletişim sistemine karşı internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi vardır. Tüketiciler, pazarlama sürecinin her aşamasında, işletmelere rahatlıkla mesajlarını iletebilmektedirler.

11.3.2. Fiyat Kararları

İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin fiziki bir işyerine ihtiyaçları yoktur. Dolayısıyla fiziki işyeri için gerekli olan maliyetlere katlanmazlar. Ayrıca internetten pazarlama yapan bu işletmelerin sipariş, stok, işgücü ve iletişim gibi maliyetleri geleneksel pazarlamaya kıyasla oldukça düşüktür. Böylece işletmeler maliyetlerde meydana gelen azalışlar sebebiyle mal ve hizmet fiyatlarını aşağı çekebilmektedirler.

İnternette pazarlama yapan işletmelerin fiyat belirlemede bir diğer avantajı ise, rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları hakkında bilgiye kolayca erişebilmeleri ve ona göre fiyat belirleyebilmeleridir (Kırcova, 2012).

Bu nedenle elde edilen tasarrufların mal ya da hizmet fiyatlarına yansıtılması başka bir deyişle maliyete dayalı fiyatlandırmanın dikkate ele alınması gerekmektedir. Ancak bu fiyatlama politikası yanında rekabetin ve fayda unsurunun da mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir.

11.3.3. Dağıtım Kararları

Elektronik pazarlamada dağıtım kararları, iki farklı faaliyet türüne ilişkin olarak ele alınmaktadır (Charlesworth, 2009):

- Birincisi dağıtımını internet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlardır. Burada web sitesinin dağıtım kanalı olarak kullanılması durumunda, dağıtımın kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz bir şekilde yapılması esastır. Burada tüketici ile işletme arasındaki işlem sayısı oldukça azaltılmış olmaktadır. Aynı zamanda dağıtım ve satış maliyetleri de önemli oranda azalmakta ya da sıfır olmaktadır. Bu durumda dağıtım kanalı nicelik olarak azalırken etkinliği artmaktadır. İşlemlerin tekdüzeliği, otomasyon gibi nedenlerle maliyetlerin düşürülmesi dağıtımın etkinliğine önemli katkı sağlamaktadır. İşletme tarafından yapılması gereken işlemler için gereken zamanın azaltılması da ayrı bir yarar olarak ortaya çıkmaktadır.
- İkinci grup dağıtım kararları siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştiren işletmelerle ilgilidir. Bu yolu tercih eden işletmeler, web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin taleplerini yerine getirirken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de internet ortamına yüklemektedirler. Bu sonraki işlemlerde kullanmak üzere müşterilerle ilgili bilgilerin toplanması gibi bir ek yarar da sağlamaktadır. Bu noktada dağıtımın hızlı, ucuz, güvenilir bir dağıtım mekanizmasıyla uyumlaştırılması gerekmektedir. Şu an için internet üzerinden verilen siparişler yaygın dağıtım ağına sahip kargo şirketleriyle anlaşmalarla yürütülmektedir.

11.3.4. Tutundurma Kararları

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştirme imkânı vardır. İşletmeler, internet aracılığıyla satış aşamasında online olarak müşterileri ile temas kurarak anında kişisel satış yapabilir. Böylece mesafe, zaman ve ulaşım maliyetlerinden kurtulabilir (Chaffey vd., 2009).

İşletmeler oluşturdukları web siteleri aracılığıyla müşterilerine bilgi sunarak ve eğlendirmek suretiyle onlarla etkileşime geçerek ürün ve hizmetlerini tutundurma faaliyetinde bulunabilmektedirler. Kendi web sitelerinde kendi reklamlarını yapabilmektedirler. Yine internet sayesinde işletmeler çok geniş halk kitlelerine ulaşabilmekte ve ucuz ve etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirebilmektedirler (Kırcova, 2012).

Tutundurma bileşenlerinden bir diğeri olan satış tutundurma genellikle işletme müşterilerinin internet kullanımına teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır. Çekilişler, ikramiyeler ve demolar (tanıtım diskisi) satış tutundurma kapsamında yapılan faaliyetlerden bazılarıdır.

Temel olarak web sitesi üzerinden yapılan tutundurma çalışmaları yoluyla çok düşük maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilmek mümkündür. Ayrıca, geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanılması çok da zaman kaybına neden olmaktadır.

İnternet ortamında elektronik posta ile yapılacak bir iletişim çalışması hem zaman hem de maliyet yönünden geleneksel yöntemle karşılaştırılamayacak kadar büyük avantajlar sağlamaktadır.

11.4. Elektronik Pazarlama Yöntemleri

İnternet sunduğu olanaklar ve kendine özgü özellikleriyle pazarlama dünyasında bir devrim yaratmıştır. İnternet, tüketici ve pazarlama dünyasında birtakım değişiklikler yaparak kendi özelliklerine uygun pazarlama teknikleri geliştirmiştir

Genel olarak internet üzerinde bir iş alanı kendisini duyurabilmek için aşağıdaki yöntemleri kullanır (Baloğlu ve Karadağ, 2008):

- İnternet reklamları (Banner vs.)
- Arama motorları
- Web siteleri
- Bağlılık, referans ve üyelik programları
- E-Posta
- Blog

11.4.1. Banner Gibi İnternet Reklamları

Popüler web sayfalarında genelde sayfanın üst ve orta kısmında renkli animasyonlar bulunmaktadır. Bunlar “Banner” olarak adlandırılırlar ve üzerinde ilgili siteye yönlendiren linkler mevcuttur.

11.4.2. Arama Motorları

Dünyada faaliyet gösteren milyonlarca işletmeye ait milyonlarca web sitesinde, işletmelerin hedef kitleleri olan müşterilerine sunduğu mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Pazara sunulan bu mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin gittikçe artması, internet ortamında ciddi oranda bilgi yoğunluğuna sebep olmaktadır. Böyle bir ortamda müşterinin işletmeye ait web siteyi arayıp bulması büyük oranda tesadüfe bağlıdır. Ancak bu sorun arama motorları sayesinde büyük ölçüde aşılmıştır (Kırcova, 2012).

İnternet üzerinde yüz milyonlarca sayfa mevcut iken istenilen bilgiye ulaşmak için, eğer adres bilinmiyorsa arama motorlarından yararlanılmaktadır. Arama motorunda arama sonucunda olası siteler listelenirken sayfanın bir bölümünde üzerinde link bulunan reklamlar da görüntülenmektedir. Örneğin, balıkçılık ile ilgili internet siteleri aranırken, balıkçılık malzemeleri satan bir web sitesinin reklamına rastlanması mümkündür.

11.4.3. Bağlılık, Referans ve Üyelik Programları

Bu programlar sadık ya da sıkça muhatap kullanıcılara ödülleri sunmaktadır. İndirim veya hediye sertifikası gibi siteye dahil olan yeni müşterilere ödül verme veya diğer sitelerle olan üyelikler için verilen ödüller, hedef müşteri kitlesini ilgilendirebilecek ve onları web sitesine yönlendirebilecektir (Chaffey vd., 2009).

11.4.4. Web Siteleri

Gelişen teknoloji ile birlikte işletmelerin hedef kitleye ulaşmada yaygın olarak kullanmaya başladığı web siteleri işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İşletmelerin web sitelerini özellikle bilgi

verme, etkin iletişim sağlama, çeşitli maliyetleri azaltma gibi nedenlerle kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Aksoy, 2012).

Web sitesinin bir pazarlama aracı olarak temel faydası, müşteri etkileşiminin site ile ölçülebilmesi ve ziyaretçilerin ilgisine göre iletişimi özelleştirilebilir hale getirebilmesidir. Web sitesi birçok web pazarlama etkinliğinin esas merkezi görevini görmektedir.

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler için etkili bir web adresine sahip olmak kritik bir öneme sahiptir. Markalama, reklam, satış aktiviteleri, satış promosyonu ve satış sonrası hizmetler gibi birçok pazarlama aktivitesi web sitesi aracılığıyla etkili ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Bu sebeple web sitesi iyi planlanmış ve geliştirilmiş olmalıdır (Aksoy, 2012).

11.4.5. E-Posta

Elektronik posta, işletmeler açısından çok ideal bir reklâm ve pazarlama aracıdır. E-posta, insanlara ulaşabilmek için kullanılan en etkili ve en iyi yöntemdir. Her gün milyonlarca internet kullanıcısı milyonlarca e-posta okumakta, bunları yanıtlamakta veya silmektedir.

E-posta ile pazarlama da bu aracı kullanarak pazarlama yapma yöntemidir. E-posta ile pazarlamada amaç müşteriyi beklemek yerine ona direkt olarak ulaşabilmektir.

İşletmeler elektronik posta aracılığıyla bir ürünün potansiyel tüketicilerine bilgi formları göndererek tüketiciler hakkında bilgilenebilirler. Ayrıca insanlara onların işlerine yarayabilecek, aynı zamanda onları söz konusu ürünü almaya teşvik edebilecek bilgiler e-posta ile gönderilebilmektedir. Böylece elektronik posta ile pazarlama işletmenin potansiyel müşterilerini işletmeye çekebilmede ucuz ve etkili bir yol olabilmektedir (Charlesworth, 2009).

Elektronik postayı direkt pazarlama aracı olarak kullanmayı düşünen işletmelerin dikkat etmeleri gereken önemli bir husus, spam kategorisine girebilecek faaliyetlerden uzak durmasıdır. Spam, istenmeyen e-posta anlamına gelmektedir. Tüketiciler, istemedikleri pazarlama tekliflerini e-mail kutularında görmeye fazla tahammül edemezler. Bu durum işletmeye zarar verebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

11.4.6. Bloglar

Blog, içeriği tersten kronolojik dizilimle sergilenen kişisel bir internet sayfasıdır. Bloglar, bir kişinin bilgisayarından ve internet erişimi olan herhangi bir noktadan, birçok farklı yerdeki birçok farklı kişiyle aynı anda konuşma olanağı vermektedir. Üstelik bu iletişimin maliyeti de oldukça düşüktür. İş dünyası bu tip konuşmalara katılmak zorundadır. Çünkü konuşmalar güven ortamının oluşmasını sağlamaktadır (Aydede, 2006).

Blogların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının işletmeye sağlayabileceği faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baloğlu ve Karadağ, 2008):

- Bloglar aracılığıyla müşterilerle düzenli ilişkiler kurulabilir, müşteri tatmini ve sadakati artırılabilir.
- Bloglar aracılığıyla müşterilerin ilgi alanlarına ilişkin bilgi elde edilebilir ve bu bilgiye göre işletmeler pazar stratejisi geliştirebilir.
- Blogların arama motorlarında genelde üst sıralarda olmaları sebebiyle ürün ve marka bilinirliğini artırır.
- Müşteriler ile sürekli kurulan karşılıklı ilişki sayesinde müşteri işletmenin ürün ve hizmetlerin şekillendirilmesine katkı sağlayabilir. Bu da markaya olan güveni artırabilir.
- Bloglar sayesinde ürün ile ilgili olarak çıkabilecek olası dedikodular önceden önenebilir.
- Bloglar aracılığıyla işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin beğenileri yaymak mümkündür.
- Bloglar vasıtasıyla ürün ve hizmet reklâmlarının müşterilerde yarattığı etki öğrenilebilir.
- Blog geliştirmek oldukça kolay ve düşük maliyetlidir.

11.4.7. İzinli Pazarlama

Günümüzde iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak reklâmların sayısı artmıştır. Tüketiciler istekleri dışında bir reklâm yağmuru ile karşı karşıya kalmaktalar. Öyle ki bu reklâmlar tüketicileri rahatsız eder duruma gelmiştir. Artık tüketiciler kendilerini reklâma kapatmışlardır.

Söz konusu tacizkar pazarlama uygulamalarına karşı olarak, 1999'da Seth Godin tarafından literatüre eklenen izinli pazarlama; anket ve form gibi yöntemlerle tüketicilerden kendi istekleri ile alınan şahsi bilgilerin kullanılarak onların ilgi alanları ve ihtiyaçlarına göre yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yöntemle yapılan pazarlamada, tüketiciler kendilerine yönelik olarak yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesinde pazarlamacılara katkı sağlamaktadırlar. Böylece tüketiciler bu faaliyetlere kendileri dikkate alındıkları için daha istekli olarak katılmaktadırlar (Solomon vd., 2012).

11.5. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması günümüzün en güncel pazarlama yaklaşımlarından birisidir. Geleceğin pazarlamasında da kilit rol oynayacağı ön görülmektedir (Harris ve Rae, 2009). Sosyal medya internet tabanlı birçok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük/büyük tüm işletmeler için büyük avantajlar oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013).

Sosyal medya kullanıcılarının profillerinde kendilerine ait kişisel bilgilerini, deneyimlerini paylaşmaları, tercihlerini ve bakış açılarını yansıtmaları, firmaların hedef kitleleri ve onların yaşam tarzları hakkında önemli bilgiler elde etmelerini sağlamaktadır. Elde edilebilecek bu bilgiyle firmanın daha başarılı reklam kampanyaları yürütmesi, daha isabetli ve ilgi çekici satış - promosyon kampanyaları düzenlemesi olanaklı hale gelmektedir. İnsanların kişisel görüşleri içerisinde ürünler ya da markalar hakkında olumlu veya olumsuz kanaatlerini belirterek birbirlerini etkilemeleri, işletmeleri bu alanda etkin olmaya, gelişmeleri kontrol altında tutmaya, hatta bu durumu olumlu yönde kullanarak fırsatlara dönüştürmeye zorlamaktadır.

11.5.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013). Sosyal medyanın, bireylere online ortamda kendisini ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması onu farklı ve popüler kılmaktadır (Evans, 2008).

Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, microbloglar, film ve müzik siteleri gibi birçok kategorideki sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Kim vd, 2010; Köksal ve Özdemir, 2013):

1. Kişisel Profil: Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte, kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır.
2. Online Bağlantı Kurma: Üye olunan web sitesi e-mail bağlantılarından yola çıkarak daha önce irtibat kurduğunuz kişi ve arkadaşlarınızla aynı ortamda iletişime geçmeniz için hatırlatma yapmakta ve teşvik etmektedir.
3. Online Gruplara Katılma: LinkedIn, Facebook, MySpace ve Flickr gibi siteler içerisinde online gruplar oluşturmak, site üyelerini grubunuza davet etmek ve gruplara üye olunabilmektedir.
4. Online Bağlantılarla İletişim Kurma: Birçok sosyal içerikli web sitesi kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla e-mail adresleri, yazılı mesaj bırakma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. MySpace ve Facebook üyelerine telefon görüşmesi yapma imkanı bile sağlamaktadır.
5. Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma: Birçok türdeki sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik vb. paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.

6. Fikir ve Yorumda Bulunma: Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.
7. Bilgi Edinme: Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrim içi olduktan sonra aranan kişi, bilgi ve içeriği vermesine rağmen sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrim içi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin Twitter çevrim içi olmadan kişi aramalarına izin verirken, LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.
8. Kullanıcıları Sitede Tutma: Birçok sosyal içerikli web sitesi, kullanıcılarını daha uzun süre sitede tutabilmek ve daha kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler geliştirmektedir. Facebook' un pazarlama amaçlı kullanılabilecek "Market Place" uygulaması buna örnek gösterilebilir. Sosyal medya incelendiğinde bireysel amaçlı kullanımın arkadaşlar, ortak amaçlı topluluklar arasında ön planda olduğu görülmekle birlikte, insanların sosyal medyaya ilgili başka kullanıcıları da bu ortama çektikleri görülmektedir.

11.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması en yalın haliyle; sosyal medya kanallarını kullanarak, firmanın ve ürünlerin tanıtımını yapmak olarak tanımlanmaktadır (Barefoot ve Szabo, 2010). Sosyal medya pazarlaması; online ortamlarda doğrudan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmeye ait ürün, hizmet ya da markanın itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve tanıtımını yapmaktır (Köksal, 2012).

Sosyal medya ortamı Amerikan Pazarlama Derneğinin yeni pazarlama tanımında yer alan "müşteriler için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratan, bu değeri duyuran ve sunan bir süreç" ifadesindeki değeri duyurma ve sunma etkinlikleri gerçekleştirmek için önemli bir mecra'dır (Köksal, 2012). Sosyal medya ortamının geri bildirim sağlaması (Akar, 2010) özelliğiyle de süreç içerisinde sunulan değerın amacına ulaşp ulaşmadığının görülmesi de ayrıca bir avantajdır.

Sosyal medya pazarlaması, ürün, hizmet veya markanın online ortamda bilinirlik ve görünürlüğün artırılması için arama motoru pazarlamasının da yeni bir tamamlayıcısıdır. Aynı zamanda online ortamlara yayılmış geniş bir ağızdan ağıza pazarlama fonksiyonu da içermektedir (Köksal, 2012). Sosyal medya pazarlamasının 5 temel amacı vardır (Dunn, 2010; Weinberg, 2009):

1. Müşterilerde marka farkındalığı oluşturma,
2. Markayı takip eden kişi sayısını yükseltme,
3. Markanın web sitesinde trafiği artırma,
4. İlgili link'leri web sitenize yönlendirme,
5. Müşterilerle iletişimi tetikleme ve yürütme.

11.5.3. Sosyal Medya Araçları

Farklı amaçlar ve uygulamalar içeren pek çok sosyal medya aracı veya kanalı bulunmaktadır. Bazı siteler dünya markası olmuş iken bazıları daha yerel kalmakta fakat sosyal medya içerisindeki yerini almaktadır Facebook, MySpace, Youtube, Twitter, Flickr, Wikipedia gibi siteler dünya markası sitelere örnek gösterilebilir. Bazı web sitelerinin ise dünya genelinde kullanılma payları düşükken yerel başarı sergiledikleri görülmektedir (Köksal, 2012).

Sosyal medya araçları 5 grup altında sınıflandırılabilir. Sınıflar ve o alanın bilinen web siteleri şu şekilde sıralanabilir (Köksal, 2012):

1. Sosyal haber siteleri; Digg, Reddit,
2. Sosyal paylaşım siteleri; YouTube, Vimeo, Flickr,
3. Sosyal ağ siteleri; Facebook, MySpace, mikroblogging olarak da adlandırılan Twitter, LinkedIn, Last FM,
4. Sosyal cevaplama siteleri; Wikipedia, Wikia, Yahoo Answers,
5. Sosyal işaretleme siteleri; Delicious, Stumble Upon.

Sosyal medyanın tüm kanalları pazarlama faaliyetleri için aynı düzeyde etkili değildir. Bir işletmenin sosyal haber sitelerinde yer alabilmesi için haber değeri taşıyan bir etkinlik veya buluş gerçekleştirmesi ve bunu servis etmesi gerekmektedir. Sosyal cevaplama siteleri ise pazarlama etkinlikleri gerçekleştirmek için dolaylı bir etkiye sahiptir. Sosyal işaretleme sitelerinde oluşan dataların ve etiketlerin incelenerek pazarlama kararlarında kullanılması, pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli olmakla birlikte direkt bir pazarlama etkinlik alanı değildir. Etkin pazarlama aktiviteleri gerçekleştirmek için sosyal ağ siteleri ve sosyal paylaşım siteleri daha elverişli yerlerdir (Köksal, 2012).

Bölüm Özeti

Bu bölümde internet ve bağlı teknolojilerin gelişiminin pazarlamayı nasıl etkilediği ve internet-pazarlama etkileşimi detaylıca incelenmiştir.

Elektronik pazarlamanın ne olduğu, kapsamı, özellikleri ve avantajları açıklandıktan sonra elektronik pazarlama açısından pazarlama karması elemanlarının nasıl geliştiği ortaya konulmuştur. Akabinde elektronik pazarlamada kullanılan araçlar ve yöntemler detaylı olarak ele alınmıştır.

Kaynakça

- AKAR, E. (2010). “Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri”, Efil Yayınevi.
- AKSOY Ramazan (2012), İnternet Ortamında Pazarlama, 3. basım, Seçkin Yayınları, Ankara.
- AYDEDE Ceyda (2006), Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen, Hayat Yayınları, İstanbul.
- BALOĞLU Arzu, KARADAĞ Levent (2008), İnternet ve Pazarlama: Başarı Hikâyeleri, Başarılı Oyuncuların Sırları, Ekin Yayınevi, Bursa.
- BAREFOOT, D., SZABO, J. (2010). “Friends With Benefits A Social Media Marketing Handbook”, No Starch Press.
- BULUT, Z. A. (2009). Elektronik pazarlamada stratejik konumlandırma süreci: Türkiye uygulamaları (Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- CHAFFEY Dave, ELLİS-CHADWICK Fiona, JOHNSTON Kevin, MAYER Richard (2009), Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4th edition, Prentice Hall.
- CHARLESWORTH Alan (2009), Internet Marketing: a Practical Approach, Routledge.
- DUNN, H.M. (2010). “ Social Media As A Branding Tool In Heterogeneous Organizations: A Collective Case Study Approach”, Clemson University, Degree Master of Arts.
- EVANS, D. (2008). “Social Media Marketing An Hour A Day”, Wiley Publishing Inc, Indiana.
- HARRIS, L., Rae, A. (2009). “Social Networks: The Future of Marketing for Small Business”, Journal of Business Strategy, Vol.30, No.5, pp:24-31, ISSN 0275-6668.
- KIM, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. (2010). “On Social Web Sites”, Information Systems 35, 215-236.
- KIRCOVA İbrahim (2012), İnternette Pazarlama, 5. Basım, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.
- KÖKSAL, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. (Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- KÖKSAL, Y., ÖZDEMİR, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dergisi, 18(1), 323-337.

KURTZ David L. (2008), Contemporary Marketing, 13th edition, South-Western Cengage Learning.

SOLOMON Michael R., MARSHALL Greg W., STUART Elnora W. (2012), Marketing : real people, real choices, 7th edition, Prentice Hall, Pearson.

WEINBERG, T. (2009). “The New Community Rules; Marketing On The Social Web”, O'REILLY.

12. DOĞRUDAN PAZARLAMA VE E-TİCARET

Giriş

Bu bölümde endüstriyel pazarlamanın ne olduğu, önemi ve nihai tüketiciye yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinden farkları detaylıca incelenmiştir. Endüstriyel pazarlamada önemli olan konulardan talep ve ürün kavramları detaylı olarak ele alındıktan sonra, ilişki pazarlamasının ne olduğu, özellikleri ve endüstriyel pazarlama açısından önemi açıklanmıştır. İnternetin gelişmesine paralel olarak önemi her geçen gün artan e-ticaret kavramına vurgu yapılarak, e-ticaret türleri ve e-ticaretin faydaları ortaya konulmuştur.

12.1. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama faaliyetleri işletmeler için kitlesel pazarlama yöntemlerinin dışında, doğrudan müşterilere ulaşabilmeyi ve müşterilerle iletişim halinde kalmayı sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem teknolojik gelişmelerle birlikte iyice kullanılır hale gelmiştir.

İlk zamanlar daha çok posta yoluyla, katalog yoluyla ve gazete–dergi yoluyla yapılan doğrudan pazarlama faaliyetleri günümüzde teknolojinin gelişmesiyle büyük oranda internet üzerinden yapılmaktadır.

12.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre; doğrudan pazarlama *herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacıyla bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir* (AMA, 2013).

Doğrudan pazarlamada karşılıklı iletişimin sağlandığı, ürünlerin doğrudan (aracısız) müşterilere ulaştırıldığı, bunun için çeşitli iletişim araçlarının kullanıldığı, geri dönüşümlerin daha kolay olduğu, interaktif bir pazarlama söz konusudur.

Doğrudan pazarlama uygulamalarının tercih edilmesinde en önemli faktörün ‘ölçülebilirlik’ olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bu özellik sayesinde, yöneticiler, tercih ettikleri doğrudan pazarlama uygulaması ile ne verdiklerini ve karşılığında ne alabileceklerini görebilmektedirler (Kurtz, 2008).

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve veri tabanı oluşturmadaki kolaylıklar, bilgilerin depolanması ve istenilen doğrultuda kullanılabilmesi tüketiciler için kişiselleştirilmiş ürünlerin sunumunu kolaylaştırmaktadır (Ahn vd., 2007).

Bir önceki bölümde anlatılan elektronik pazarlama ile doğrudan pazarlamayı birbirinden ayırmak gerekmektedir. Elektronik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin internet ve bağlı teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilmesi iken doğrudan pazarlama, herhangi bir aracı olmadan çeşitli araçlar vasıtasıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerini tüketiciyle doğrudan buluşturması olarak tanımlanabilir.

Elektronik pazarlamada kişiselleştirilmiş çalışmalar olabileceği kitlesel çalışmalar da olabilmektedir ve her faaliyet ölçülebilir değildir. Ancak doğrudan pazarlama, ölçülebilir ve kişiselleştirilmiş olarak gerçekleştirilmektedir.

12.1.2. Doğrudan Pazarlama ile İlişkili Kavramlar

Doğrudan pazarlama ile benzer anlamda kullanılan kavramlar genel olarak doğrudan pazarlamanın iletişim araçları olan posta ile satış, posta ile reklam, posta siparişi, doğrudan reklam, doğrudan dağıtım ve doğrudan satış kavramlarıdır. Bu kavramların dışında doğrudan pazarlama ile aynı anlamda kullanılan başka kavramlar da mevcuttur. Bunlar iletişim pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, dükkânız perakendecilik, mağaza dışı perakendecilik, çok katlı pazarlama ve diyalog pazarlaması gibi kavramlardır (Pınar, 2010).

12.1.2.1. Doğrudan Satış

Doğrudan satış ile doğrudan pazarlama genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır. Doğrudan satış, bir mal ya da hizmetin, tüketicilere yüz yüze ilişki ile genellikle evlerde, işyerlerinde ve perakende satış noktası sayılmayacak yerlerde bir satış temsilcisi tarafından anlatılarak pazarlandığı bir satış yöntemidir. Ancak, doğrudan satış ile doğrudan pazarlama arasında bazı farklar mevcuttur. Doğrudan satış, satış temsilcisi ile müşteri arasında temasın olduğu ve satış temsilcisinin müşteriyle yüz yüze konuşarak yaptığı bir olay iken doğrudan pazarlama, bu temasın bazı iletişim araçları (telefon, televizyon, internet vb.) aracılığıyla olduğu bir uygulamadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Doğrudan satış, pazarlamada kullanılan en etkili promosyon aracı olsa da diğer araçlarla karşılaştırıldığında satış gücü yaratma ve elde tutma maliyeti daha yüksektir. Doğrudan satış çalışmalarında her bir müşteriyle ayrı ayrı ilgilenilmesi gerekir. Bu durum satış elemanı giderlerini arttırmaktadır. Ancak, doğrudan pazarlama genel olarak müşterilere çeşitli araçlarla ulaşmaktadır ve giderler daha az olmaktadır (Kırcova, 2012).

Bu açıklamalardan da görüldüğü gibi doğrudan satış, doğrudan pazarlamadan biraz daha farklı özelliklere sahiptir. Ancak, günümüzde doğrudan satış uygulamaları kapıdan kapıya ve müşterilerle yüz yüze yapıldığı için doğrudan pazarlama uygulaması olarak kabul edilmektedir. Dünyada doğrudan satış uygulamalarına bakıldığında ise ilk sıralarda yer alan ülkelerin A.B.D, Fransa, İngiltere, Japonya, Almanya ve İtalya oldukları görülmektedir (Pınar, 2010).

12.1.2.2. Birebir Pazarlama

Doğrudan pazarlama kavramına çok yakın olan birebir pazarlamanın da anlamı bazen karıştırılmaktadır. Birebir pazarlama iletişimi, var olan müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında geçmiş ve bugünkü bilgilerin toplanması ve bu bilgilere dayanarak müşterilerin gelecekteki beklenti ve ihtiyaçlarının tahmin edilebilmesidir (Solomon vd., 2012). Bu tanıma göre birebir pazarlama için veri tabanlarının önemi daha net bir şekilde açığa çıkmaktadır. Çünkü verilerin toplanıp değerlendirilmesi için müşteri veri tabanı oluşturmak şarttır.

12.1.2.3. Veri tabanlı Pazarlama

Müşteri veri tabanı, mevcut ve potansiyel müşterilere bir ürün veya hizmeti satmak veya müşteri ilişkilerini koruyabilmek için her bir müşteri hakkında en yeni ve ulaşılabilir verilerin sistematik bir şekilde toplanması ve kaydedilmesidir. Veri tabanlı pazarlaması ise müşteri veri tabanları ve ürünler, tedarikçiler, yeniden satıcılar gibi diğer veri tabanları kullanılarak mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve etkileşim içinde olmak demektir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Veri tabanlı pazarlama doğrudan pazarlama ile bire bir ilişki içindedir. Çünkü işletmeler müşterilerden verim elde edebilmek için, müşteriler hakkında veri havuzları oluşturmak ve bu veriler sayesinde müşterileri ile uzun süreli bir ilişki kurmak isterler (Kurtz, 2008). Veri tabanlı pazarlama her ne kadar bazı kaynaklarda doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılsa da aslında doğrudan pazarlama için hayati önem taşıyan farklı bir konudur. İşletmeler müşteri veri tabanlarını kullanarak geleceğe yönelik yatırımlar yapabilmektedir.

İşletmelerin veri tabanlarını kullanım sebepleri genel olarak eldeki müşteriler için en iyisini yapmak, yeni müşteriler bulmak, hedef pazar belirlenmesinde gerekli bilgilere ulaşmak ve pazarı sürekli canlı tutmak gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır.

12.1.3. Doğrudan Pazarlamanın Amacı

Doğrudan pazarlamanın iki amacından biri yeni müşteri kazanılması, diğeri de mevcut müşterilerin memnuniyetinin sağlanarak uzun vadeli karşılıklı güvene dayalı bir alışveriş ilişkisinin kurulmasıdır. Gelişiminde etken olan en önemli faktör ise müşterilere ulaşmanın getirdiği maliyettir. Kullanılan doğrudan pazarlama teknikleriyle, daha az maliyetle, daha fazla sonuç alınmaya çalışılmaktadır (Pınar, 2010).

12.1.4. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Doğrudan pazarlamanın hem kendisine ait hem de uygulanması aşamasında yine kendine has bazı özellikleri vardır.

Doğrudan pazarlamanın genel olarak özellikleri, karşılıklı etkileşimin olması, kitlesel pazarlamadan daha çok bireysel uygulamaların olması, sonuçlarının ve etkinliğinin ölçülebilirliği ve kullanılması için uygun ortamların olması gibi başlıklar altında toplanmaktadır (Kurtz, 2008).

- İlk olarak doğrudan pazarlamada karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu sistemde işletme ile potansiyel müşteriler çift yönlü bir iletişim içerisinde olurlar. Doğrudan pazarlama çalışmaları sırasında hedef müşterilere iletilmek istenen mesajlar iletilir ve bunun sonucu olarak da geri bildirim beklenir.
- Doğrudan pazarlamanın bir diğer özelliği ise uygulanması için etkin bir iletişim sistemi ve yaygın bir ağına sahip posta hizmetleri gerektirmesidir. Çünkü yeterli iletişim sistemlerinin olmadığı ve posta hizmetlerinin sınırlı olduğu ülkelerde doğrudan pazarlama uygulamalarının yapılması pek mümkün değildir. Bunun sonucu olarak gelişmemiş ülkelerde doğrudan pazarlamanın gelişmediği, gelişmekte olan bazı ülkelerde ise doğrudan pazarlama uygulamalarının etkin bir biçimde yürütülemediği dikkat çekmektedir.
- Doğrudan pazarlama uygulamasının sonuçlarının başarısı kolaylıkla ölçülebilmektedir. Bu sistemde karşılıklı iletişim imkânı olduğu için reklamların olumlu ve olumsuz etkileri ile bu reklamların etkinlik oranlarının ölçülmesi mümkündür.
- Doğrudan pazarlama uygulamaları için herhangi bir yerde bulunmama zorunluluğu sistemin diğer bir özelliğidir. Potansiyel müşteriler herhangi bir perakendeciye gitmeden evlerinden, işyerlerinden veya işletmelerle bağlantı kurabilecekleri herhangi bir yerden istek ve ihtiyaçlarına cevap bulabilmektedirler.
- Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için işletmenin hedef kitlesine ait veri tabanlı bilgilerin bulunması gerekir. Eğer işletmelerin elinde müşterileri ile ilgili doğru veri tabanları yoksa doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliği önemli ölçüde düşer. Kullanılacak bu veri tabanları, müşterilerin isimlerini, adreslerini, ilgi alanları, ilgilendikleri spor dalları, ilgilendikleri kültürel aktiviteleri, özel hobileri gibi kişisel bilgileri içermelidir.

12.1.5. Doğrudan Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları

Doğrudan pazarlama uygulamalarında iletişim araçları çok önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin temel hedeflerinin yüksek karlılık olduğunu düşünürsek, işletmeler kendilerini bu hedeflerine ulaştıracak araçların seçilmesine özen göstermelidirler. Ancak bu araçların seçilmesi sırasında araçların özellikleri, avantajlı yönleri, dezavantajlı yönleri gibi unsurlar detaylı bir şekilde incelenmeli ve mevcut seçenekler arasında en faydalı araçlar seçilmelidir (Pınar, 2010).

Doğrudan pazarlama uygulamalarında bazı işletmeler sadece bir iletişim aracı kullanırken, diğer işletmeler daha fazla sayıda iletişim aracı kullanabilmektedirler. Bu araçların sayısı işletmelerin politikalarına göre değişiklik göstermekle birlikte genellikle belirli dönemlerde en çok tercih edilen araçlardan oluşmaktadır. Günümüzde doğrudan pazarlama uygulamalarında kullanılan iletişim araçları ise şunlardır (Kotler ve Armstrong, 2012).

- Doğrudan Postalama
- Telefon
- Kataloglar
- Televizyon

- Radyo
- Gazete
- Dergi
- E- posta
- İnternet
- Doğrudan satış
- Trigger ve zemin reklamları
- SMS pazarlama (Mobil pazarlama)
- Kiosk pazarlama

Doğrudan pazarlama yoluyla müşterilerine ulaşmaya çalışan işletmelerin kullandıkları bu araçlar birbirlerine kıyasla çeşitli farklılıklar göstermektedirler. Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte bazı araçların kullanılabilirliği yavaş yavaş kaybolurken, bazı araçlar ise her geçen gün önem kazanmaktadır.

12.2. E-Ticaret

Günümüz pazar koşullarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin yaygın kullanımı işletmeler arasındaki ticarete konu işlemlerin teknolojik unsurlar aracılığıyla gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır.

İşletmeler arasında internet ve bağlı teknolojiler kullanılarak sergilenen önemli bir faaliyet e-ticarettir. Bu nedenle e-ticaret endüstriyel pazarlamada dikkatle ele alınması gereken bir konu olmaktadır.

12.2.1. Elektronik Ticaret

E-ticaret, internetin ve webin, ticaretin yapılması için kullanılmasıdır. Daha biçimsel olarak, bireyler ve kuruluşlar arasında dijital olarak gerçekleştirilebilen ticari hareketlerdir. Dijital olarak gerçekleştirilebilen işlemler, dijital teknolojinin (internet ve web) aracılık ettiği tüm işlemlerdir (Laudon ve Traver, 2009).

E-ticaretin evrensel bir tanımı olmamakla beraber, e-ticaretin tanımı konusunda farklı tanımlar ortaya konmaktadır. Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997’de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2000);

- Ticaret öncesi işletmelerin elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- İşletmelerin elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, hizmetlerin temin edilmesi vb.

Elektronik ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri, internet) olarak ele almak mümkündür.

Elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, daha az maliyetli olmuş ve böylece kitleselleşmesi daha hızlı gerçekleşmiştir. Bu açıdan daha geniş tanımıyla elektronik ticareti, elektronik ortamda mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması olarak tanımlayabilmek mümkündür (Akbulut, 2007).

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. E-ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son yirmi yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

12.2.2. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması

Çeşitli e-ticaret türleri vardır ve bunlar farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Pazar içerisindeki kişi ve kurumların ilişkilerine dayanarak yapılan sınıflandırma şu şekildedir (Laudon ve Traver, 2009):

- **B2C (İşletmeden Tüketicie) E-ticaret:** İşletmelerin internet ve bağlı teknolojiler aracılığıyla nihai tüketiciye ulaştığı ve satış yaptığı e-ticaret türüdür. Örnek olarak www.amazon.com, www.yahoo.com, www.hepsiburada.com verilebilir.
- **B2B (İşletmeden İşletmeye) E-ticaret:** İşletmelerin diğer işletmelere internet ve bağlı teknolojiler vasıtasıyla satış yapmaya odaklandığı e-ticaret türüdür. Örnek olarak www.arena.com.tr, www.alibaba.com, www.dell.com, www.intel.com verilebilir.
- **C2C (Tüketiciden Tüketicie) E-ticaret:** Bu e-ticaret türünde, müzayede sitesi E-Bay, gittigidiyor.com, sahibinden.com gibi bir aracı kuruluşun vasıtasıyla tüketiciler birbirlerine satış yapmaktadırlar. C2C’de tüketiciler ürünü pazar için hazırlamakta, açık arttırma ya da normal satış için ürünü internete yerleştirmekte ve diğer işlemler için (arama motoru, katalog, takas işlemlerini sağlaması vb.) e-ticaret sitesine güvenmektedirler.

Yukarıda sayılan üç sınıflandırmanın yanı sıra, özellikle akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların gelişmesiyle birlikte M-Ticaret (Mobil Ticaret)’de bir e-ticaret türü olarak yaygınlaşmaktadır.

Ek olarak, P2P (Peer to Peer/Eşler arası), İşletme İçi E-Ticaret, C2G (Vatandaş ile hükümet arası), G2G (Hükümetler Arası) ticaret gibi farklı e-ticaret sınıflandırmaları ile de karşılaşmak mümkündür.

12.2.3. E-Ticaret Araçları

İnternet üzerinden hem alışveriş yapılabilmesi hem de güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir. Bunlardan başlıcaları ise şunlardır:

12.2.3.1. Telefon ve Faks

Telefon E-Ticarete kullanılan alışagelmış bir E-Ticaret aracıdır. Eskiden sadece evlerimizde bulunan telefonlar, teknolojinin hızla gelişmesi ve bu gelişmenin iletişim araçlarına olumlu etkisiyle cep telefonları icat edilmiş bununla birlikte cep telefonları yaşamımızın olmazsa olmaz unsuru haline almıştır. Dünya üzerinde telefonun çokça kullanılması nedeniyle gerek kurumlar gerekse kişiler alışverişlerini bu araç sayesinde rahatlıkla yapabilmektedirler. Ama hızla gelişen internet ve kablosuz veri iletişim araçlarının yaygınlaşması telefonu yavaş yavaş gereksinim duyulmayacak bir araç haline getirmektedir.

Ticari işlemlerde geleneksel posta hizmetlerinin yerini alan faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve doküman transferi gerçekleştirilmektedir. Faks interaktif olmasına rağmen, gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi olmadığı gibi, diğer E-Ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Buna rağmen faks iş yaşamında ticari iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir (Canpolat, 2001).

12.2.3.2. Televizyon

İnternet erişimli televizyonlar (Internet TV) de, birçok internet servisine televizyon üzerinden bazı ilave cihazlar kullanarak erişimi olanaklı kılmaktadır. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır.

Günümüzde tüm dünyada yayın yapan bir milyardan üzerinde televizyon olduğu ileri sürülmektedir. E- ticaret açısından televizyonlarda ortaya çıkan en önemli sınırlama, kuşkusuz çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorluğudur. Buna rağmen televizyonlarda reklam ve satın alma (icaba davet) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak “evde alışveriş” giderek artmaktadır. Diğer yandan kablolu televizyonlar aracılığıyla E-Ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı düşünülmektedir (Canpolat, 2001).

12.2.3.3. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, e-ticarete kullanılmaları nedeniyle, e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak bankamatikler (ATM), kredi, borç ve

akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler (Canpolat, 2001).

12.2.3.4. Kredi Kartları

Kredi kartları günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımının artmasının pek çok nedeni vardır. Bunlardan bazılarından söz edecek olursak, pratik kullanımı olması, bankacılık hizmetlerindeki artış ve kurumların müşterilerine sunmuş oldukları kolaylıklar diyebiliriz. Günümüzde de internet ortamında yapılan alışveriş ödemeleri genelde kredi kartları aracılığı ile yapılmaktadır.

İnternet ortamında çok kullanılan kredi kartlarının gizli bilgilerinin SSL ve SET güvenlik protokolleri sayesinde kötü niyetli kişiler tarafından öğrenilmesini engellemiştir.

SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SET (Secure Electronic Transaction), E-Ticarette, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kurumlar tarafından geliştirilen bir protokoldür (Küçükyılmazlar, 2006).

12.2.3.5. İnternet

Günümüzde e-ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin Türkiye'deki bir tüketici ya da kurum bir Avrupa bankasına, Amerika'daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. Havalelerdeki kur farkları ve benzeri engeller bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişimle aşılmakta, böylece ticari işlemler hayal edilmeyecek bir hızla gerçekleşmektedir (Canpolat, 2001).

İnternet'e bağlı her network şu veya bu şekilde kendisine bağlantı sağlayan bir servis sunucusuna veya kuruma bağlıdır. Bunların içinde E-Ticaret yapan kurumların web siteleri bulunmaktadır. Eğer kişiler bu ağlar üzerinden yani internet üzerinden alışveriş yapmak istiyorlarsa bu kurumların web sitelerine bağlanırlar ve gerekli işlemleri gerçekleştirirler (ATO, 1999).

E-Ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, internet ortamının ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekân sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde sunduğu olanaklar, E-Ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir (ATO, 1999).

İnternetin diğer E-Ticaret araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve önemli bir maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre oldukça düşüktür (Canpolat, 2001).

12.2.4. E-Ticaretin Kapsamı

Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir (Canpolat, 2001):

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklâm ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma/sözleşme yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,

- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi

12.2.5. E-Ticaretin Yararları

E-Ticaretin ekonomik ve toplumsal yaşamda giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkileri aşağıda belirtilmiştir (Canpolat, 2001).

- Açık ağ üzerinden gerçekleşen E-Ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır.
- Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır.
- Müşteriler evinden veya ofisinden günün her saatinde alışveriş yapabilecektir. Çünkü artık E-Ticaret yapan kurumlar 24 saat açık sayılır.
- E-Ticarette gereksinim duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır.
- E-Ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmaktadır.
- E-Ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır.
- Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, E-Ticaret kurumlara, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.
- Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.
- Zaman ve fiziksel engellerin kalkması E-Ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmıştır.
- Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri E-Ticaretin getirdiği yeniliklerdendir.

Bölüm Özeti

Doğrudan pazarlama ve elektronik pazarlama ilişkisi ortaya konulduktan sonra doğrudan pazarlamanın ne olduğu, avantajları, amacı ve özellikleri tartışılmış, doğrudan pazarlamada kullanılan iletişim araçları kısaca açıklanmıştır.

İnternetin gelişmesine paralel olarak önemi her geçen gün artan e-ticaret kavramına vurgu yapılarak, e-ticaret türleri ve B2B e-ticaretin pazarlama açısından faydaları ortaya konulmuştur.

Kaynakça

AHN Hyunchul, CHOI Eunsup, HAN Ingo (2007), “Extracting underlying meaningful features and canceling noise using independent component analysis for direct marketing”, Expert Systems with Applications, Vol 33(1), pp. 181–191.

AKBULUT Akın (2007), Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret, Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını, İstanbul.

AMA (2013). <https://web.archive.org/web/20160306062525/https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D&dLetter=D>

ATO (1999). İş Hayatında Yeni Kavramlar: Elektronik Ticaret ve İnternet, Ankara Ticaret Odası, Yayın No: 08.

BOZKURT Veysel (2000), Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, İstanbul.

CANPOLAT, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler.

KIRCOVA İbrahim (2012), İnternette Pazarlama, 5. Basım, Beta Basım Yayım, İstanbul.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

KURTZ David L. (2008), Contemporary Marketing, 13th edition, South-Western Cengage Learning.

KÜÇÜKYILMAZLAR, A. (2006). Elektronik ticaret rehberi. İTO Yayınları: İstanbul.

LAUDON Kenneth C., TRAVER Caryl Guercio (2009), E-Commerce: Business, Technology, Society, 6th edition, Addison Wesley.

PIRNAR İge (2010), Doğrudan Pazarlama, 5. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

SOLOMON Michael R., MARSHALL Greg W., STUART Elnora W. (2012), Marketing : real people, real choices, 7th edition, Prentice Hall, Pearson.

13. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Giriş

İşletmeler kontrolü dışında olan çevresel unsurlar, işletmenin pazarlama faaliyetleri ile hedef tüketicilerini ciddi şekilde etkilemektedir. Bu nedenle işletme pazarlama çalışmalarını planlarken, çevresel unsurları inceleyip, iyi şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Bu faktörler yerel pazarlarda olduğu gibi işletme uluslararası pazarlara açıldığında da işletmenin karşısına çıkmaktadır. Ancak bu sefer çok daha farklı bir perspektif üzerinden değerlendirilmelidir.

13.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı

İşletmeler, kendi pazarlarında karşılaştığı birtakım dezavantajları yurt dışı pazarlarda avantaja dönüştürülebilmektedir. Örneğin, bir Türk işletme Türkiye pazarına giren yabancı rakipler karşısında sıkıntı yaşayabilmekte, talepler azalıp satışlar düşebilmekte, ancak bu açığı farklı bir ülke pazarında gösterdiği başarılı gidişat ile kapatabilmektedir. Diğer pazarda lider konumuna gelebilmekte ve bu durum işletmenin genel finansal yapısına destek sağlamaktadır.

Bir işletmenin, uluslararası pazarlama sürecini başlatması için, dikkatli bir çevre analizi yapması, aynı zamanda uluslararası boyutta pazar araştırmalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir.

13.1.1. İşletmeleri Uluslararası Pazarlamaya Yönlendiren Nedenler

Dünya ticareti üzerindeki engellerin kaldırılmaya çalışılması; gelişen teknoloji; lojistik sektörü ve özellikle internet gibi iletişim araçlarının etkin kullanımıyla birlikte artık pazar fırsatı denildiğinde tek bir ülke pazarından bahsetmek doğru değildir.

Bugün büyük veya küçük bütün işletmeler tüm dünya ülkelerini potansiyel pazar ve değerlendirilmesi gereken bir fırsat olarak görmekte; dünyanın herhangi bir ülkesindeki bir alıcıya ürünlerini ulaştırabilmektedir. Bu da uluslararasılaşmanın önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bunun

yanı sıra işletmeleri uluslararası pazarlara yönelten diğer bazı nedenler vardır. Bunların en önemlilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Jain, 2000):

- Dünya pazarlarının sunduğu potansiyel
- İç pazardaki talebin azalması
- Pazarın geliştirilmek istenmesi
- Çeşitli nedenlerden dolayı işletmede atıl kapasite var ise, üretim artırılarak ihracat yoluyla satış ve kar artırılabilmesi
- İç pazarlarda ömrünü tamamlamak üzere olan ürünlerin ömrünü uzatmak
- Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak
- Vergi iadesi, gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı ve benzeri teşvik imkanlarından yararlanmak
- Dış pazarlarda güçlü rakiplerin ürünleriyle rekabeti öğrenerek iç pazarlarda da güçlü hale gelmek
- İşletmenin politik etkinliğini artırmak

13.2. İşletmelerin Uluslararasılaşma Aşamaları

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde, sürece katılımları da dikkate alınarak çeşitli aşamalardan geçtiği söylenebilmektedir. Bu aşamaları beş ana başlık altında ele almak mümkündür (Kotabe ve Helsen, 2009):

- Sadece İç Pazar Odaklı İşletmeler (Ulusal Pazarlama)
- İhracat Pazarlaması Odaklı İşletmeler (İhracat Pazarlaması)
- Uluslararası Pazarlama Odaklı İşletmeler (Uluslararası Pazarlama)
- Çok Uluslu Pazarlama Odaklı İşletmeler (Çokuluslu Pazarlama)
- Küresel Pazarlama Odaklı İşletmeler (Küresel Pazarlama)

13.2.1. Sadece İç Pazar Odaklı İşletmeler

Bu işletmeler, faaliyetlerini kendi ülke sınırları içerisinde devam ettiren ve sınırları dışındaki potansiyel müşterilerini hedef kitlesi içerisine koymayan ve dış pazarlar konusunda bilgi ve tecrübe eksikliği bulunan işletmelerdir. Bu işletmelerde genel olarak aşağıdaki durumlar görülmektedir (Kotabe ve Helsen, 2009):

- İlk aşamada iç pazarda faaliyet sürdürürler ve uluslararası pazarlara girmeden önce belirli ulusal sınırları içerisinde faaliyet göstererek bu süreçte edindiği deneyimleri daha sonraki pazar hedeflerinde kullanmayı amaçlarlar.
- Pazarlama stratejileri büyük oranda söz konusu iç pazardaki yerli kitle ve onların istek, arzu ve ihtiyaçlarıdır.
- Rakiplerini yerel pazardan seçerler ve onlarla rekabete girerler.
- Uluslararası veya küresel anlamdaki gelişmeler veya değişimler bu aşamadaki işletmelerin ilgi alanlarında değildir.
- Bu gibi işletmelerin tek merkezli bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.
- İç pazar içerisindeki rekabetten etkilenmeyen bir işletme, yabancı bir yatırımcının iç pazara benzer alanlarda getirdiği yeniliklerle baş etmekte zorlanabilir.

13.2.2. İhracat Pazarlaması Odaklı İşletmeler

İhracat pazarlaması, pazarlamaya konu olan herhangi bir mal veya hizmetin belirli kanallarla yurt dışına satışının gerçekleştirilmesidir. Genellikle ihracat pazarlaması çeşitli adımlardan meydana gelen ve işletmenin uluslararasılaşmayı öğrenme süreci olarak düşünülmektedir. Bu işletmeler (Johansson, 2008);

- İlk olarak yurt dışından gelen ve aslında işletmenin önceleri pek de sıcak bakmadığı siparişlerle bu aşamaya adım atmaktadırlar.
- Başlangıçta gönülsüz bir şekilde aldığı siparişler zamanla işletmeler için alışılmış bir hal alır ve söz konusu işletmeler uluslararası pazarların farklılıklarını ve bu pazarlardan nasıl ve ne tür kazanımlar elde edebileceğini düşünmeye başlarlar.
- Bu süreçte, ihracat pazarlamasının ilk aşamada aslında planlı veya istendik bir biçimde değil, işletmelerin değişen koşulların ve farklılaşan mal ve hizmetlerin farkına varması ile ortaya çıktığı görülmektedir.

13.2.3. Uluslararası Pazarlama Odaklı İşletmeler

İhracat pazarlaması aşamasında deneyim kazanan ve bu pazarlama faaliyetlerini işletmenin rutin işlemleri arasında başarıyla devam ettiren işletmelerde ihracat pazarlaması, genel faaliyetlerin olağan süreçlerinden biri haline gelir. Bunun devamı olarak ise işletmeler, yenilik arayışı içerisinde farklı büyüme alanları aramaya başlayarak uluslararası pazarlamaya ilk adımlarını atarlar.

İlk olarak ihracat pazarlaması ile yabancı pazarla tanışan işletme, rekabet üstünlüğü sağlamak veya bazı yükümlülüklerden kurtulmak adına bu aşamada üretim sürecini de hedef dış pazarında gerçekleştirebilir (Dool ve Lowe, 2008).

13.2.4. Çok Uluslu Pazarlama Odaklı İşletmeler

Bu aşamada, işletme artık ortaya koyduğu ürün veya hizmeti çok sayıda ülkede pazarlamaktadır. İşletme yönetimi üretimde ve ürün geliştirmede faaliyetlerini bölgesel bir temelde ele alarak söz konusu faaliyetlerini belli bölgelerde birleştirmek yoluyla ölçek ekonomisinin önemini ve getirilerini içselleştirmiş durumdadır (Kotabe ve Helsen, 2009).

13.2.5. Küresel Pazarlama Odaklı İşletmeler

İç ve dış pazar kavramlarını kullanmayan bütün dünyayı tek bir pazar olarak görüp, pazarlama faaliyetlerini bu şekilde yürüten evrensel bir kimlik kazanmış işletmeler, küresel odaklı işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2012).

Bu aşamada işletmede görülen en büyük değişim, pazarlama ve planlama faaliyetlerinin ülke ve çeşitli bölge sınırlarını aşarak tüm işletmenin dünyayı tek ve standart bir pazar olarak görmesidir. Küresel pazarlama aşamasında özellikle vurgulanan faaliyetler ise şunlardır (Kotabe ve Helsen, 2009):

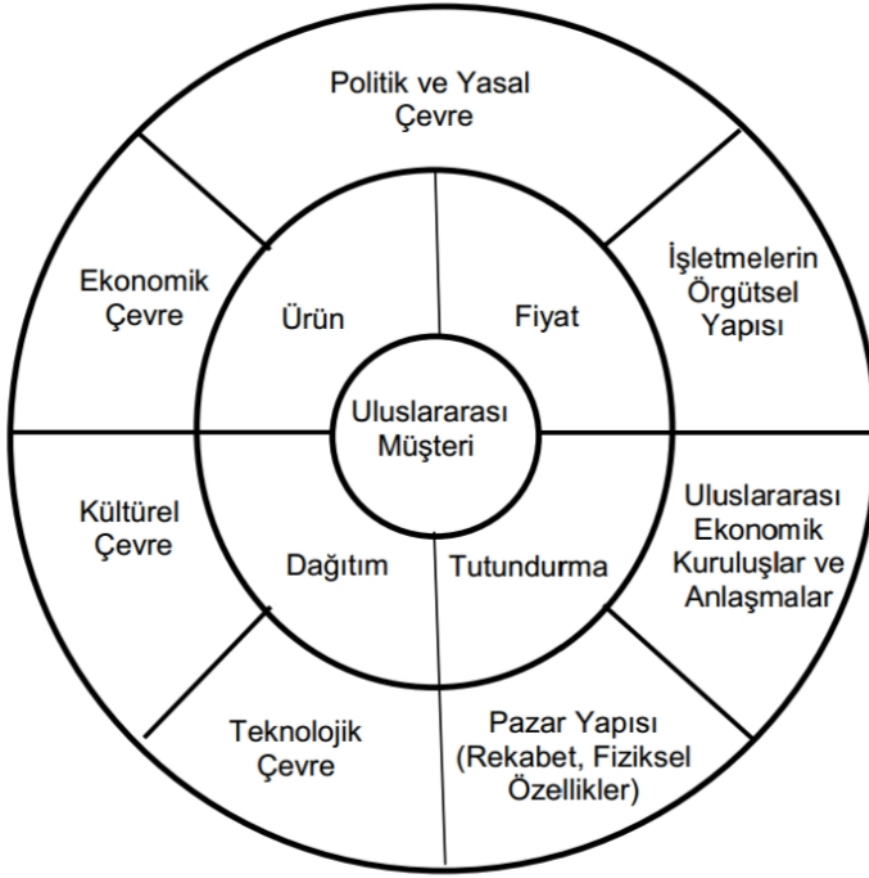
- **Standartlaşma çabaları:** Ürünün sunumu, ürün karması, fiyat ve dağıtım kanalları dikkate alınarak yapılan pazarlama faaliyetlerinde, standartlaştırmalar işletmelerin küresel müşteriler oluşturmaya, yeni markalar oluşturmaya ve ürün transferlerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.
- **Pazarlar arası koordinasyon:** Ana işletme bünyesindeki alt kuruluşların birbirlerinin deneyimlerinden yararlanması ve pazarlama faaliyetlerindeki başarı veya başarısızlıklarından ortak kanallarla haberdar olunması ve alınması gerekli tedbirlerin veya başarıya ulaşan süreçlerin beraber kullanılması amaçlanmaktadır.
- **Küresel entegrasyon:** Küresel entegrasyon, büyük bir pazar olan dünyada rekabetçi bir güç halini almak ve pazarda etkili bir konuma sahip olmak amacıyla işletmelerin belirli pazarlardan elde ettiği gelirlerle farklı pazarlarda yeni işletmeler kurması veya mevcut işletmeleri farklı yollarla sübvanses etmesini içermektedir.

13.3. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler

Bir işletme, uluslararası pazarlara açılma kararı aldığı anda, hedeflediği pazarın tüm dinamiklerini dikkatli bir şekilde incelemelidir. Pazar koşulları, ana ülke pazarına ne kadar yakınsa, işletme için o kadar büyük avantaj sağlanmaktadır.

Daha önceki bölümlerde de anlatıldığı üzere, işletmelerin, pazarlama kararlarını etkileyen çevresel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler yerel pazarlarda olduğu gibi işletme uluslararası pazarlara açıldığında da işletmenin karşısına çıkmaktadır. Ancak bu sefer çok daha farklı bir perspektif üzerinden değerlendirilmelidir.

Uluslararası pazarlama çevresi genel olarak ekonomik, kültürel, teknolojik, politik ve yasal çevre başlıkları altında incelenmektedir. İşletmenin yapısı, girilecek pazarın rekabet ortamı, uluslararası ekonomik anlaşmalar ve kuruluşlar da bu çevrenin içerisinde yer almaktadır. Şekil 13.1’de çevresel faktörler ve pazarlama karması elemanları ile birlikte verilmektedir (Jain, 2000).



Şekil 13.1: Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörler

Şeklin tam ortasında uluslararası müşteri yer almaktadır. Uluslararası müşteri, pazarlama yöneticilerinin ana odak noktasıdır ve tüm bu kararlar doğrultusunda ulaşılması gereken esas hedef olmaktadır.

Uluslararası müşteriye ulaşabilmek için pazarlama yöneticisinin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklindeki pazarlama karması elemanları ile ilgili kararlar alması gerekmektedir. Kararlar ise, şekilde yer verildiği gibi pazarlama karması elemanlarını çevreleyen faktörlerin etkisindedir.

Pazarlama kararlarını etkileyen bu çevresel faktörler sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır.

13.3.1. Ekonomik Çevre

Uluslararası pazarlamanın etkilendiği ekonomik faktörler, mevcut faktörlere ilave olarak dünya ekonomisinin dinamikleri ve işletmenin pazarına girmeyi planladığı her ülkenin ayrı ayrı kendi iç ekonomisidir.

Eğer bir ülkenin ekonomisi olumlu bir seyir gösteriyor ise, iş imkânları artmakta, tüketiciler olumlu bir hava içerisine girmekte ve sıcak para akışı kolaylaşmaktadır. Bu durum, uluslararası pazarlama yöneticisinin daha çok fırsat yakalamasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda yeni rakiplerin ortaya çıkması da kaçınılmaz olmaktadır. Tam tersi durumla karşılaşıldığında ise, işsizlik artacak, faiz oranları yükselecek, satışları gerçekleştirmek zorlaşacaktır (Jain, 2000).

Uluslararası işletmeler, egemen ekonomik koşulları, politikaları ve özellikle hangi pazarların gelişmekte olduğunu takip ederek ekonomik sürdürülebilirliklerini ve gelişimlerini sağlayabilirler (Dool ve Lowe, 2008).

Pazarın talep ettiği ürünlerden söz konusu pazarda kar elde edilip edilemeyeceği veya ne kadar kar sağlanabileceği ya da rekabetin şekli ve düzeyi yine ekonomik koşullar çerçevesinde şekillenmektedir.

13.3.2. Kültürel Çevre

Kültür, pazarlamayı etkisi altına alan en önemli faktörlerden biridir. Özellikle tüketicilerin satın alma kararlarında ve davranışlarında, kültürel yapı fazlasıyla kendini göstermektedir.

Sosyo-kültürel alanda pazarlamacılar insanların kendileri, çevreleri, örgütler, toplum, doğa ve evren konusundaki düşüncelerini anlamak zorundadır. Toplumun temel ve tamamlayıcı değerleri ile uyumlu olan ürünleri pazarlamaları gerekmektedir ve toplum içerisindeki farklı alt kültürlerin ihtiyaçlarını tanımlamalıdır (Kotler ve Keller, 2012).

Uluslararası olarak pazarlanan ürünlerde kültürel oluşumları anlamak, farklı ulusal çevrelerde tek bir stratejinin kullanılmasının mı daha etkili olacağı yoksa her biri kültürel özelliklere bağlı olan birkaç farklı stratejinin mi kullanılması gerektiği konusunda değerlendirme yaparken faydalı olabilmektedir (Luthans ve Jonathan, 2011).

13.3.3. Politik ve Yasal Çevre

Politik ve yasal çevreyi oluşturan esas yapı devlettir. Devletler belirledikleri yasalar ve kanunlar çerçevesinde ülkenin pazar özelliklerini şekillendirmektedir.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler pazara hâkim olan politik ve yasal çevreden doğrudan etkilenirler. İşletmelerin iş yapma biçimleri, ithalat, ihracat prosedürleri veya ödeyecekleri vergi gibi konular ele alınmaktadır.

Bir ülkede hükümetin kamu sektörüne ve özel sektöre karşı tutumu ile tüketicilere ve yabancılara karşı tutumları ulusal sınırlar ötesindeki pazarlamayı etkilemektedir. Bazı hükümetler, yabancı yatırımcıları ülkelerine çekme yolunda teşvikler verirken, bazıları da yabancılardan orada iş yapmasını zorlaştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler, girmek istedikleri ülke çevresi ile ilgili olarak politik ve yasal düzenlemeler konusunda da ön araştırma yapmalı ve hedef pazarın kısıtlamaları, yasal mevzuatı ve ticari sınırlandırmaları konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Aksi takdirde yatırımların tehlikeye girmesi söz konusu olabilmektedir.

13.3.4. Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre hızla değişmektedir. Günümüzün teknoloji ürünleri düşünüldüğünde; bundan elli yıl öncesine kadar birçoğu sadece hayal edilebilen teknolojik ürünler bugün ciddi bir pazar payına sahiptir.

Yeni teknolojiler yeni fırsatlar ve pazarlar yaratmaktadır. Bununla birlikte yeni teknoloji eski teknolojinin yerini almaktadır. Eski teknolojiler yeni teknolojiyle rekabet etmeye kalktığında veya yeni teknolojiyi umursamadığında mutlaka başarısız olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Bu sebeplerden ötürü uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlamak isteyen işletmelerin teknolojik gelişmeleri de yakından takip etmesi ve kendi teknolojik düzeyini sürekli değişen güncel bilgilere uyarlaması gerekmektedir.

Uluslararası pazar çevresi her ne kadar dört başlık altında toplanmış olsa da, yukarıda yer verilen şekilde de görüldüğü üzere ilave etkenler söz konusudur. Kültürel çevre içerisine sosyo-kültürel ve demografik faktörleri de ilave etmek doğru olacaktır.

Girilen pazarın küresel bir pazar olup olmaması, pazardaki rekabet çevresi, işletmenin örgütsel yapısı ve ana ülkedeki faaliyet biçimi de tüm bu sürece etki edecek faktörlerdendir. Ülkelerin kendi aralarında gerçekleştirdiği ticaret antlaşmaları, Avrupa Birliği ve benzeri örgütlenmeler ile uluslararası ekonomik kuruluşlar da uluslararası pazarlama çevresini analiz ederken dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır

13.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmelerin önüne farklı giriş yöntemleri çıkmaktadır. Bu yöntemler pazarın ve işletmenin yapısına bağlı olarak ihracat, lisans verme, ortak girişim ve doğrudan yatırım yöntemlerinden biri veya birkaçının birlikte kullanılması şeklinde olabilmektedir.

İşletmeler, ürünlerinin özelliklerini, işletme içi kaynaklarını ve dış pazar çevre koşullarını göz önünde bulundurup söz konusu pazara giriş stratejilerinden kendisi için en uygun olanını belirlemelidir.

Kararlar verilirken her ülke için aynı stratejinin uygulanamayabileceği düşünülmelidir. Bazı ülkelerin çevre koşulları işletme için sadece ihracat yapmaya uygunken bir diğer ülkede ortak girişim veya doğrudan yatırımda bulunulabilir. Bu bağlamda her ülke için farklı riskler ve fırsatların olduğu düşünülmelidir.

13.4.1. İhracat

Yabancı bir ülke pazarına girmenin en basit ve kolay yolu ihracat yapmaktır. İhracat yapmak için işletmelerin iç bünyelerinde çok büyük bir değişiklik yapmalarına gerek yoktur. İhracat, uluslararası pazarlara girerken izlenebilecek stratejiler arasında en risksiz olanıdır. Fakat ihracat yapmak bir pazarda daha az kontrol ve kâr payı imkânı vermektedir.

Ülke ekonomilerinin ve işletmelerin gelişmesi için çok stratejik bir role sahip olan ihracat, en az riskle uluslararası pazarlara açılma olanağı sunmaktadır. Uluslararası pazarlar için geliştirilecek olan ihracat stratejilerini etkileyecek olan en önemli faktörler ise hedeflenen uluslararası pazarın koşulları, rekabet düzeyi ve ürünün özellikleri olacaktır (Cengiz vd., 2007).

İhracat işletmenin sürece katılım şekline göre doğrudan ve dolaylı ihracat olmak üzere iki şekilde ele alınabilmektedir (Johansson, 2008):

- **Dolaylı İhracat**

Dolaylı ihracatta firmalar, bir başka pazara; tüccar firmalar, ihracat yönetim firmaları veya aracı bireylerle ulaşırlar. Aracı firma veya kişiler bir başka ülkedeki faaliyet risklerini kendileri üstlenmişlerdir. Bu yolla yapılan faaliyetlerin en büyük avantajı işletmelerin ihracat organizasyonu ve yatırım yapmadan dış pazara açılabilmesidir. Dolaylı ihracat, genellikle ihracat yapmaya hevesli ancak bunun için yeterli tecrübe, kadro ve bilgisi olmayan firmalar tarafından yapılmaktadır. Böyle bir yöntem firmalar açısından uluslararası ticarete daha az risk ve hata yapma anlamına gelmektedir.

Dolaylı ihracatta satıcı firmalar pazar hakkında çok az bilgi sahibidirler, hatta ürünlerinin hangi ülkede satıldığını dahi bilemeyebilirler. Dağıtım kanalında yer alan aracılardan sayısı fazladır. Hedef pazarda istenilen pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi güçleşir. Aracı sayısının fazla olması üretici açısından kâr marjının düşmesine sebep olmaktadır.

- **Doğrudan İhracat**

Doğrudan yapılan ihracatta işletmeler daha organize yapılmaktadırlar. Ülke dışındaki alıcılarla bağlantılar, pazar araştırmaları ve iletişim üretici/tedarikçi işletmenin kendisi tarafından yapılmaktadır. Bu yolla yapılan ihracat işlemleri üzerinde daha fazla kontrol sağlanabilmekte ve pazarla olan ilişkiler doğrudan olmaktadır.

Doğrudan ihracatta müşterinin bulunmasından, ürün bedellerinin tahsiline kadar olan ihracat işlemlerinin tüm süreçlerini işletme kendi olanakları ile gerçekleştirmek zorundadır. Bunlar için çoğunlukla işletmenin bir ihracat departmanı oluşturması gerekmektedir.

13.4.2. Lisans Verme

Lisans verme kavramı; dış pazarlara girilmede, endüstriyel ya da ticari uzmanlığın, belli bir bedel karşılığında, kiralanması ya da satın alınmasını sağlayacak bir anlaşmadır. Başka bir deyişle, uluslararası pazarlara girmek isteyen bir işletme tarafından, yurt dışındaki yerel bir üreticiye üretim ve/veya satış izni veya yetkisi verilmesidir (Cengiz vd., 2007).

Lisans verme; royalti, lisans ücreti gibi bir bedel karşılığında gerçekleşir. Bu bedel genelde satış hacmi ya da kar üzerinden alınmaktadır. Bazen de yıllık bir ödeme yapılması durumunun olduğu anlaşmalara rastlanmaktadır (Cengiz vd., 2007).

Bu yöntemde üretim bir başkası tarafından gerçekleştirildiği için, işletmenin yurt dışında yatırım yapması gerekmemektedir. Ancak bu kez lisansör işletme, lisansiye (üretim hakkı verilen) işletmeye belirli bir bedel karşılığında patent, marka ve telif hakkı gibi çeşitli hakları tanımaktadır.

Lisans veren işletme çok az riskle pazara giriş hakkı elde ederken, lisans alan işletme üretim uzmanlığı, iyi tanınan bir ürün veya marka ismi elde etmiş olur. Bazı işletmeler için lisans verme uluslararası pazarlara girmede en kolay ve en hızlı bir yol olabilir (Terpstra vd., 2011).

Lisans antlaşmalarını tercih eden işletmeler, yabancı ülkelerin gümrük mevzuatlarından kaynaklanan sorunlarla karşılaşmadıkları gibi ürünlerinin pazarlanmasında da hazır bir dağıtım ve servis hizmetine kavuşmuş olurlar. Ayrıca lisansör işletme lisanslama ile lisansının bulunduğu pazar hakkında hızlı ve doğru bilgi edinebilmektedir (Johansson, 2008).

Lisanslamanın potansiyel dezavantajları vardır. Lisans verenin karşı tarafta kendi üretim ve satış faaliyetlerinde, olduğundan daha az kontrolü vardır. Ayrıca, eğer lisans alan taraf çok başarılıysa işletme kar kaybına uğrayabilecek ve anlaşma bittiği zaman da kendisine güçlü bir rakip yaratmış olabilecektir (Kotler ve Keller, 2012).

13.4.3. Ortak Girişim (Joint Venture)

Ortak girişim; üretici veya ihracatçı işletmenin yurtdışında faaliyet gösteren başka bir işletmeyle hatta bazen rakip bir işletmeyle ticari bir amaç için ortaklık kurması olarak tanımlanmaktadır (Johansson, 2008).

Yabancı işletme, yerel işletmenin bir payını satın alabilir veya her iki işletme eşit bir pay ile ortaklık oluşturarak yeni bir girişimde bulunabilirler. Ortak girişimlerdeki ana amaç her iki tarafın bu ortaklıktan fayda sağlamasıdır. Ortak girişimler özel bir amaçla her iki tarafı bir araya getirebilir veya tarafların kuvvetli oldukları ve değer yaratabildikleri güçlerinin birleştirilmesiyle meydana gelebilirler (Cengiz vd., 2007).

Yurt dışında üretim ortaklık biçiminde gerçekleştirildiğinde yerel üretim ve pazarlama faaliyetleri daha iyi kontrol edilebilecek ve geliştirilebilecektir. Ancak, bu yöntem işletme için, diğerlerine göre çok daha riskli ve pahalıdır.

13.4.4. Doğrudan Yatırım

Doğrudan yatırım, üretici işletmenin riski tek başına üstlenerek, uzun süreli kalabileceğine inandığı yabancı ülke pazarında üretim, tutundurma, satış ve dağıtım faaliyetlerini kendisinin yürütmesidir. Doğrudan yatırımda ortaklık söz konusu olmadığı için üretim, pazarlama, dağıtım ve diğer tüm işletme faaliyetleri fiilen işletme tarafından yerine getirilmektedir (Johansson, 2008).

Doğrudan yatırım, yabancı pazarlara giriş yolları içerisinde en riskli yöntem olmasına rağmen üretim, yönetim, pazarlama ve diğer işletme ajanlarında yatırım yapan işletmenin tam bir kontrolü vardır (Karafakıoğlu, 2012).

Doğrudan yatırımın en büyük dezavantajı ise, yatırımcı işletmenin politik, ekonomik ve pazardaki ani değişimler gibi birçok riskle karşı kaşıya gelmesidir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Bölüm Özeti

Bu bölümde işletmelerin uluslararası pazarlara açılırken pazarlama faaliyetlerini nasıl ele alması gerektiği açıklanmış ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinin önemi ortaya konulmuştur.

İşletmelerin uluslararasılaşma süreci aşama aşama irdelendikten sonra, uluslararası pazarlardaki çevresel unsurların işletmenin pazarlama faaliyetlerine etkileri açıklanmıştır.

Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri avantaj ve dezavantajları ile birlikte ele alınarak işletmenin dikkat etmesi gereken noktalar tartışılmıştır.

Kaynakça

- CENGİZ Emrah, GEGEZ A. Ercan, TİĞLİ Mehmet, ARSLAN, Müge, PİRTİNİ Serdar (2007); Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- DOOL Isobel, LOWE Robin (2008). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, 5th Edition, South-Western Cengage Learning EMEA.
- JAIN Subhash C. (2000); International Marketing, 6th edition, South-Western Educational Publishing.
- JOHANSSON Johnny K. (2008), Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management, 5th Edition McGraw Hill.
- KARAFKIOĞLU, Mehmet (2012). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 7.basım, Beta Basım.
- KOTABE Masaaki, HELSEN Kristiaan (2009), The Sage Handbook Of International Marketing, Sage Publications California.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.
- KOTLER, Philip, KELLER, Lane (2012), A Framework for Marketing Management, 5th Edition, Pearson Education Limited.
- LUTHANS Fred, JONATHAN P. Doh (2011), International Management: Culture, Strategy and Behavior, 8th Edition, McGraw-Hill.
- TERPSTRA Vern, FOLEY James, SARATHY Ravi (2011), International Marketing, 10th Edition, Naper Publishing Group.

14. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA, SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

Giriş

Pazarlama, günümüze kadar pek çok aşamadan geçmiştir. Üretim odaklılıktan, tüketici odaklılığına son olarak da toplum odaklı anlayışa ulaşmıştır. Toplum odaklı anlayışla birlikte, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğundan bahsedilir olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramında işletme, yapacağı tüm faaliyetlerin bütün sosyal sistemi etkileyebileceğini dikkate almaktadır. Bu bölümde sosyal pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, etik konuları incelenecektir.

14.1. Sürdürülebilir Pazarlama, Sosyal Sorumluluk ve Etik

İşletmelerin sosyal sorumluluğu; çalışanların haklarına, sağlık ve güvenliklerine olan sorumlulukları ile yerel topluluklara, iş ortaklarına, tedarikçilere, tüketicilere, hissedarlarına, rakiplerine ve hükümete karşı olan sorumluluklarını kapsamaktadır. Yani işletmelerin sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmesiyle sınırlı kalmamakta, bunun da ötesinde üstlendiği sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymak, bu şekilde yarattığı etkileri ölçmek, denetlemek ve raporlamak boyutlarına da içermektedir. Tüm bu anlatılanların doğru ve etik yollarla hayata geçirilmesi de gerekmektedir (Balabanis vd., 1998). Güvenli ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, paketlenmesi, tüketiciye ürünle ilgili yeterli bilginin verilmesi, reklâmlarda aldatıcı bilgidен kaçınılması gibi faaliyetleri sosyal sorumluluk alanındadır.

İşletmelerin ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da varlığına dikkat çeken ve işletmelerin başarısını sadece iyi ve kaliteli üretim yaparak değil, topluma ne oranda katkı sağladıkları ile ölçen kurumsal sosyal sorumluluk; toplumsal pazarlama, sosyal pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve pazarlama etiği gibi kavramlardan oluşmaktadır (Carroll, 2007).

14.2. Sürdürülebilir Pazarlama

Küreselleşme ve kitlesel üretim gibi etkenlerin bir sonucu olarak tüketim davranışları değişmiştir. Bilinçsizce yapılan tüketim ile birlikte ortaya çıkan hızlı bozulma, daha fazla ilerlemeden bir takım önlemlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu önlemlerin başında da sürdürülebilir pazarlama gelmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesinde bir kavramdır. Geleneksel pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler kurmak üzerine odaklanmıştır. Sürdürülebilir pazarlama ise tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve devam ettirmek olarak tanımlanabilmektedir (Dam ve Apeldoorn, 1996).

Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin günümüzdeki ihtiyaçlarının gelecek nesillerin haklarını ve kaynaklarını koruyacak şekilde karşılanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2012). Pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin ve işletmelerin mevcut ihtiyaçlarını karşılamakla ilgilidir. Sürdürülebilir pazarlama, bu ihtiyaçlar karşılanırken aynı zamanda gelecekte taviz verilmemesini, gelecek nesillerin kaynaklarını koruyan stratejiler geliştirilmesini önerir (Kotler ve Armstrong, 2012). Sürdürülebilir pazarlama, sosyal ve çevresel olarak sorumlu uygulamaları gerektirmektedir. Bulaşık makinesi için deterjan üreten işletmelerin ürün içeriklerini iyileştirip, sudan geçirmeye gerek kalmadan lekeleri giderecek ürünler üretmeleri ve iletişim çalışmalarında “bulaşıkları sudan geçirmeye son”, “yarının suyunu koruyalım” gibi ifadeler kullanmaları bu uygulamalara örnek verilebilir.

Tüketicilerin ihtiyaçları	Şimdi	Gelecekte
	Şimdi	Gelecekte
İşletmelerin ihtiyaçları	Pazarlama Yaklaşımı	Stratejik Planlama Yaklaşımı
	Sosyal Pazarlama Yaklaşımı	Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımı

Kaynak: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), Principles of Marketing, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

14.2.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Amaçları

Sürdürülebilir pazarlama; müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer oluşturmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir pazarlama süreci boyunca amaç, işletmenin belirlenen hedeflerinden sapmaması, ama aynı zamanda üretim ve tüketim faaliyetleri sırasında çevreye ve ekolojiye minimum zararın verilmesidir.

İstek ve ihtiyaçların dengeli bir şekilde karşılanması ve kaynakların etkin kullanılması sürdürülebilir pazarlamanın amaçlarındandır. Ayrıca ürün kullanımını, dayanıklılığını ve kullanıldıktan sonraki durumu ile atık düzeylerinin şu anda ve gelecekte çevreyi nasıl etkileyeceği konuları ile ilgilenmektedir (Peattie, 2001).

14.2.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Gereklilikleri

Sürdürülebilir pazarlamanın anahtar unsuru olan tüketicinin ürünleri kullanırken sergiledikleri tüketim alışkanlıklarını anlamak, amaca doğru yöneltmek gerekmektedir. Ancak tüketicilerin çoğunluğu çevreye duyarlı oldukları iddiasında olmalarına rağmen sürdürülebilir tüketim davranışı göstermemeleri

pazarlamacıların işini zorlaştırmaktadır. Sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için bazı faktörlere vurgu yapılmaktadır (Seyfang, 2006):

- Yerel ekonomilerin ithalat yapmak yerine ikamesi olarak yerel ürünlerin kullanılması,
- Geri dönüşüme önem verilmesi ve tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların tekrar üretime sokulması
- İsrafa yol açacak tüketim kalıplarının değişmesi,
- Sürdürülebilir tüketim kalıplarını halka öğretecek kurumların kurulması
- Yeni sosyal ve ekonomik kurumlarla alternatif sistemlerin oluşturulması ve toplumu çevreyle ilgili davranışlara teşvik etmesi.

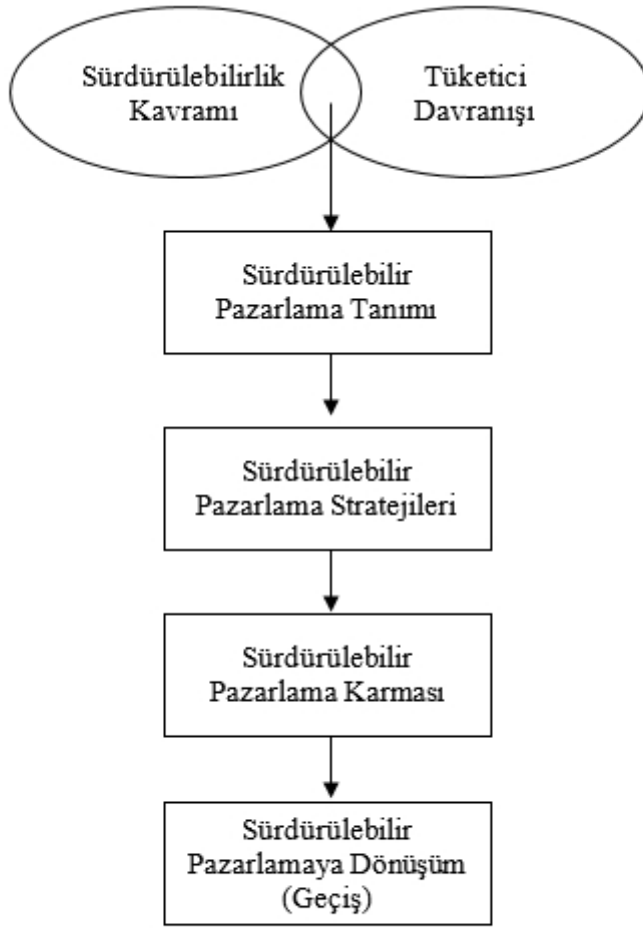
Sürdürülebilir pazarlamanın amacı sadece ürün kategorilerindeki yeşil hareketler değil, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerindeki kalkınmayı sağlamak ve bunu kültürel bir yaşam tarzı olarak topluma sunmaktır.

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en önemli öğelerden olan yenilik (güneş pili, organik gıda, adil ticaret, hibrid arabaları ve araba paylaşım programları gibi yeni ürünler) kadar hedef pazarının belirlenmesi de önemli olmaktadır. Hangi sosyal ve çevresel konuların konumlandırmada etkili olacağının belirlenmesi ve pazara giriş zamanının tayin edilmesi sürdürülebilir pazarlamanın temelidir (Belz ve Peattie, 2009).

14.2.3. Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş Süreci

Pazarlamacılar hem dış baskılar hem de işletmenin içinde oluşan zorunluluklardan dolayı sürdürülebilirlik faaliyetlerini devamlı olarak gündemde tutmakta, işletme faaliyetlerini buna göre düzenlemektedirler. Pazarlama stratejileri oluşturulurken atık, kirlenme, küresel ısınma, işyerlerindeki çalışma şartları gibi çevresel ve sosyal konular da ele alınmaktadır.

İşletmeler sürdürülebilir pazarlama geçiş sürecini en hızlı şekilde tamamlamaya çalışmaktadırlar. Bu süreci aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür (Belz, 2006):



Şekil 14.1: Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinin temel öğeleri bulunmaktadır (Belz ve Peattie, 2009).

- Yöneticilerin, sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde çalışanları motive etmesi gerekmektedir. Çalışanlar, sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci ve işletmenin ürünleri hakkında bilgilendirilmelidir.
- Eğer işletme için uygunsa, sadece bu konuyla ilgilenen bir bölüm kurulmalıdır. Bölüm geçiş sürecinde çalışanlar arasında koordinasyon sağlamalıdır.
- Sürdürülebilir pazarlama bilgi sistemi kurularak, işletmenin ürünlerin sürdürülebilirliği ile ilgili çalışanlarına ve hissedarlarına üretim, kullanma ve kullanım sonrası ile ilgili bilgilerin paylaşılması ve sosyal ve çevresel sorunların pazarlamada nasıl yer bulduğunun gösterilmesi gerekmektedir.

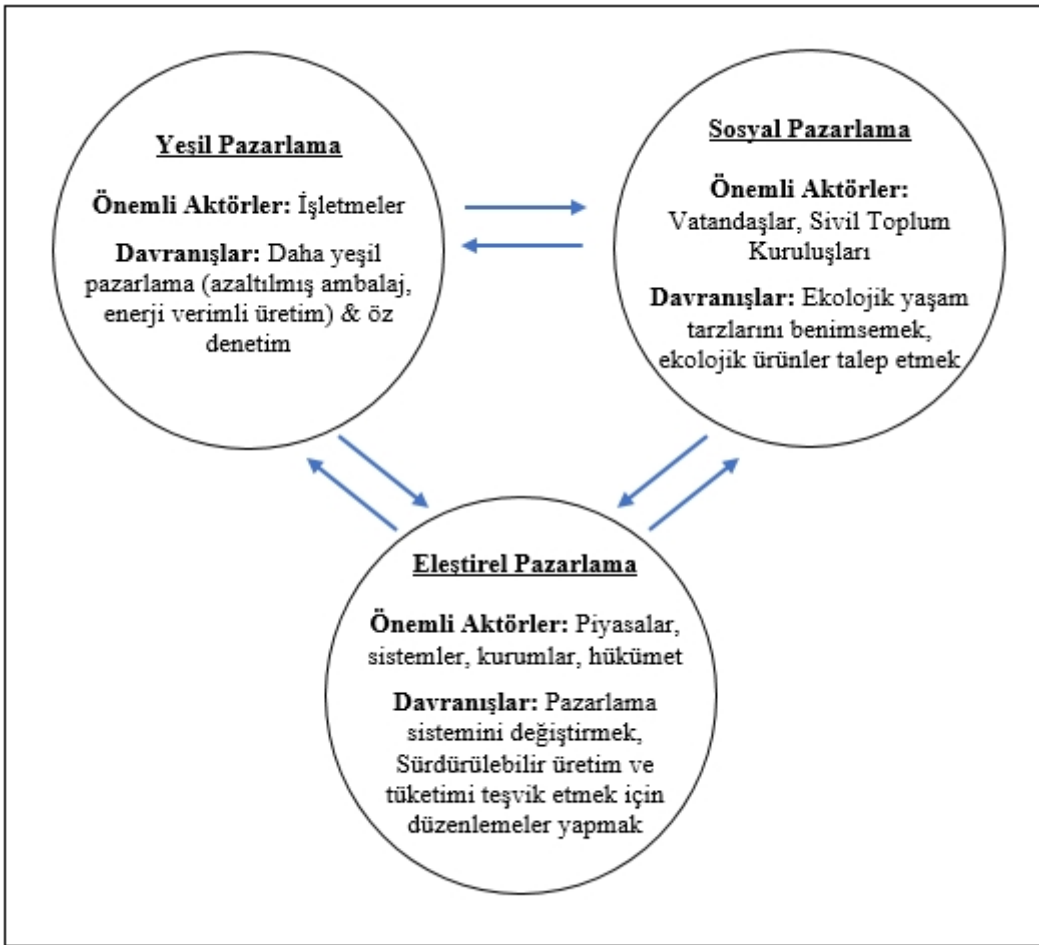
Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci planlı ve uzun vadeye yayılması gereken ve işletmenin tüm birimlerinde yeniliklere ve bilgilendirmeye gerek duyan bir sistemin ürünüdür. Bu yönde hem yönetim hem de çalışanların sürdürülebilirlik kavramını benimsemeleri ve tutumlarını bu yönde şekillendirmeleri başarının anahtarıdır.

14.2.4. Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesi

Sürdürülebilir pazarlama, mevcut üç pazarlama alt disiplininin katkısı ile sağlanabilmektedir (Gordon vd., 2011). Bunlar;

1. Yeşil Pazarlama: Pazarlama sürecinin özüne sürdürülebilirlik çabalarını getirirken daha sürdürülebilir ürün ve hizmetler geliştirme ve pazarlama anlayışıdır.
2. Sosyal Pazarlama: Sürdürülebilir davranışı teşvik etmek için pazarlama çabalarının gücünü kullanmaya dayanan bir yaklaşımdır.

3. Eleştirel Pazarlama: Sürdürülebilirliğe odaklanan, ancak, daha sürdürülebilir bir pazarlama disiplini inşa etmek için kapitalist ve pazarlama sistemlerinin baskın kurumlarından bazılarını meydan okuyarak, piyasalarda düzenleme ve kontrole rehberlik etmek ve yeniliği teşvik etmek için eleştirel teori tabanlı bir yaklaşım kullanarak pazarlamayı analiz etme yaklaşımıdır.



Şekil 14.1. Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesi

Kaynak: GORDON, R., CARRIGAN, M., & HASTINGS, G. (2011). A framework for sustainable marketing. Marketing theory, 11(2), 143-163.

14.3. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek, öngörmek ve karşılamaktan sorumlu bütünsel bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. (Peattie, 1995). Pazarlamacılar, becerilerini pazarlama sürecinin tüm bileşenlerini etkileyerek sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için kullanmaktadırlar.

Yeşil pazarlama, sürdürülebilir düşüncüyü üretimden satın alma sonrası hizmete kadar bütünsel olarak uygulamayı ve işletmelerin kâr ihtiyacını çevreyi koruma ihtiyacı ile dengelemeyi amaçlamaktadır (Gordon vd., 2011).

Yeşil pazarlama birçok açıdan fayda sağlamaktadır:

- İşletmeler açısından potansiyel olarak kârlı bir uygulamadır.
- Önde gelen markalar arasında çok fazla farkın bulunmadığı pazarlarda yeşil pazarlama uygulamaları tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Christensen, 1995; Peattie, 1999).
- İşletmelerin, hem çevreye hem de şirkete fayda sağlayan stratejiler izleyebilecekleri kazan-kazan potansiyelleri oluşturmaktadır (Elkington, 1994).
- İşletmeler için ürün izlenebilirliği, tedarik zinciri standartları, ürün özgünlüğü ve kalitesi konularında artan tüketici taleplerine hitap edecek şekilde hizmet edebilecekleri daha düşünceli bir tüketime olanak

sağlayan alanlar sağlamaktadır (Carrigan ve de Pelsmacker, 2009).

- Yeşil pazarlama dürüstlikle ve tam olarak uygulanırsa marka imajını ve kurumsal imajı güçlendirmekte, halk ve medya ilişkileri hususunda tüketiciler nezdinde iyi niyet oluşturmakta ve işletmeye kurumsal itibar kazandırmaktadır (Gordon vd., 2011).

14.3.1. Yeşil Ürünler ve Özellikleri

Yeşil teknoloji ile üretilen ve çevreye zarar vermeyen ürünlere yeşil ürünler denilmektedir (Mishra ve Sharma, 2010). Yeşil teknolojinin ve yeşil ürünlerin teşvik edilmesi, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir kalkınma için gereklidir.

Aşağıda belirtilen özelliklere sahip ürünler yeşil ürünler olarak değerlendirilmektedir (Mishra ve Sharma, 2010):

- Orijinal olarak yetiştirilen ürünler,
- Geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir ve biyolojik olarak parçalanabilen ürünler,
- Doğal içerikli ürünler,
- Geri dönüştürülmüş içerik, zehirli olmayan kimyasal içeren ürünler,
- Onaylı kimyasal kapsamındaki ürün içerikleri,
- Çevreye zarar vermeyen veya çevreyi kirletmeyen ürünler,
- Hayvanlar üzerinde test edilmeyecek ürünler,
- Yeniden kullanılabilir, yeniden doldurulabilir kaplar vb. gibi çevre dostu ambalajlara sahip ürünler.

14.4. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, fikirlerin, tutumların ve davranışların da ürünler gibi pazarlanabileceği kabulünden sonra ortaya çıkmıştır. Genel olarak sosyal pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir (Andreasen ve Kotler, 2007).

Sosyal pazarlama genel olarak sivil toplum kuruluşları ve vakıflar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi oldukça zordur ve ancak iyi planlanmış sosyal kampanyalarla başarılı olunabilir. İşte bu kampanyaların oluşturulabilmesi, pazarlama karmaşasının etkin kullanıma bağlıdır.

Pazarlama genel olarak bireylerin davranışlarını etkilemek, onu ürün veya hizmete yönelterek satın almasını sağlamak fikri üzerine hareket etmektedir. Bu davranış değişikliği, çevreyi temiz tutma, kız çocuklarının okula gönderme veya aşı olunması gibi konularda da oluşturulabilir.

Son yıllarda sosyal pazarlama uygulamalarına sigara tüketiminin azaltılması, obeziteyle mücadele etme, doğal kaynakların korunması, orman yangınlarının önlenmesi, kadınların iş yaşamına katılması örnek olarak verilebilir.

14.4.1. Sosyal Pazarlamanın Klasik Pazarlamadan Farklılıkları

Sosyal ve klasik pazarlama birbirinden çeşitli yönler itibariyle farklıdır. Söz konusu farklılıklar Tablo 14.1’de yer almaktadır.

Sosyal Pazarlama	Klasik Pazarlama
İyi şeyler yapmak ister	Para kazanmak ister
Program bağış ve vergilerle finanse edilir	Program yatırımlarla finanse edilir
Güven temelli ilişki	Rekabet temelli ilişki
Uzun dönemli davranışsal amaçlar	Kısa dönemli davranışsal amaçlar
Ölçülmesi zor performans	Kar ve pazar payı ile ölçülen performans
Kamuya karşı sorumluluk	Bireye ya da işletmeye karşı sorumluluk

Tablo 14.1. Sosyal ve Klasik Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kaynak: ANDREASEN Alan R, KOTLER Philip R, (2007), Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, 7th edition, Prentice-Hall.

14.4.2. Sosyal Pazarlama Anlayışının Karşılaştığı Zorluklar

Sosyal pazarlama klasik pazarlamaya benzediği ölçüde başarılı olma şansı yüksektir. Sosyal pazarlama, ürün veya hizmet pazarlamasından daha zordur; çünkü davranışları kısa süre içerisinde değiştirmeye çalışmakta ve bunu kısıtlı kaynaklarla yapmak zorundadır.

Örneğin şişman kişilerin çeşitli hastalıklara yakalanması ihtimalinin yüksek olduğu bilimsel olarak kanıtlanmasına rağmen, bunu ancak deneyimle yaşayabilecek olması davranış değişikliği yaratmakta engel oluşturmaktadır. Bunu güçleştiren bir diğer neden de bütçedir. Fast food işletmelerinin devasa pazarlama bütçelerine karşın, obeziteyle mücadele kampanyalarının bütçeleri çok kısıtlı olmaktadır. Kısıtlı bütçe, yeterli iletişimin sağlanamamasına neden olmaktadır.

Sosyal pazarlamanın karşılaştığı bir diğer sorun ise, sonuçların hemen görülmemesi ve üçüncü şahıslara yararının olmasıdır (Bloom ve Novelli, 1981). Geri dönüşümü sağlanabilen kağıt, cam gibi atıkların toplanması için uzun süredir kampanyalar yapılmaktadır. Ancak bireyler bu kampanyanın sonuçlarını görememekte, faydayı geri dönüşüm işletmeleri sağlamaktadır. Bunun sonucunda bireylerin katılımı düşük seviyede kalmaktadır.

Sosyal pazarlamada gereken değişimleri yapmak için çeşitli aşamalar söz konusudur (Dinan ve Sargeant, 2000):

- Sosyal pazarlama kampanyalarının temelinde karşı tarafı bilgilendirme amacı vardır. Verilen bilgi sayesinde, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmek amaçlanmaktadır.
- İkinci aşama bireyin ikna edilmesidir. Bireye arzu edeceği bir sonucu göstererek bireyden davranışlarını değiştirmesi beklenmektedir.
- Daha sonra bireye davranış değişikliği için gerekli tekniklerin öğretilmesi ve sonuçların kendisi için ödüllendirici olduğunun gösterilmesi aşaması gelmektedir.

14.4.3. Sosyal Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama anlayışındaki P'lere karşılık, sosyal pazarlama karmasına kamu (public), ortaklık (partnership), politikalar (policies) ve fon (pure string)'dan oluşan 4 P'yi daha eklemek mümkündür. Sosyal pazarlama karmasını şu şekilde açıklanmak mümkündür (Weinreich, 2010):

- **Ürün**

Sosyal pazarlama yaklaşımına uygun olarak ürün kavramını fiziksel ürünler (doğum kontrol hapı, aşı vb), hizmetler (sağlık muayenesi), uygulamalar (anne sütüyle beslenme, sağlıklı beslenme) ve fikirlere (çevre

koruma) kadar geniş bir yelpazede ele almak mümkündür. Sosyal pazarlama karmasında ürün, ana ürün, mevcut ürün ve ilave ürün şeklinde de ele alınmaktadır.

- **Fiyat**

Değişime konu olan her şeyin bir fiyatı vardır. Örneğin kurum yöneticilerine ödenen aylık, işçilere ödenen ücret, komisyonculara ödenen komisyon, oturduğumuz konut için ödediğimiz kira gibi.

Sosyal pazarlama açısından fiyat sosyal pazarlama ürününü elde etmek için ödenmesi gereken bir bedeldir. Bu maliyet her zaman finansal olmasına gerek yoktur. Parayla ölçülemeyecek, hedef kitlenin zaman, çaba, sıkıntıya girme riski ve onaylanmama vb. bazı soyut maliyetlere katlanmasını da gerektirebilir.

- **Dağıtım**

Hedeflenen davranışlar ve/veya ürün ve hizmetlere erişim için, ilişkide olunabilecek uygun fırsatları oluşturmak olarak da tanımlanmaktadır.

- **Tutundurma**

Ürün veya hizmetin yararlarını, özelliklerini, maliyetini ve erişim kolaylığını vurgulayan ikna edici iletişim tekniklerini içermektedir. Bu teknikler mesajlar, haberler ve medya kanallarına ilişkin uygulamalar, yaratıcı ve uygulanabilir diğer stratejiler ve tutundurma öğeleri olarak sıralanmaktadır.

- **Kamuoyu**

Düzenlenecek programda bulunan dahili ve harici gruplardan oluşmaktadır. Harici gruplar, mesajın iletileceği kitle, ikincil kitle, politika belirleyiciler vb. iken iç gruplar programın uygulanması ve onaylanması noktasında yer alanlardır.

- **Ortaklık**

Etkin ve etkili bir program ortaya koymak için ilgili diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde çalışma yapmak oldukça önemlidir. Bu kurum ve kuruluşlarla uygulanacak program ya da proje için el ele verilmelidir.

- **Politika**

Uzun dönemde, çevrenin davranış değişimini desteklemediği durumlarda, sosyal pazarlama programlarının bireylerde davranış değişimi yaratması zor görünmektedir. Bireyde arzu edilen davranış değişimini yaratmayı başarmanın tek yolu bireyi bu davranış değişimine zorlamaktır. Bu durumda politika değişimi gerekli görünmektedir. Bunun yanı sıra, medyadaki destekleyici yayınların da sosyal pazarlama programını bütünleyen birer unsur olarak kullanılması etkili bir yol olmaktadır.

- **Para Kontrolü**

Sosyal pazarlama programı geliştiren çoğu örgüt, bu programların finansmanı için vakıflardan, hayırsever kişilerden, bağışlardan ya da devlet desteklerinden yararlanmaktadır. Bu durum strateji geliştirme sürecinde yeni bir boyutun varlığına işaret etmektedir: “Programı oluşturmak için para nereden bulunacaktır?”

Gelişen iletişim araçları sayesinde olumlu veya olumsuz pek çok gelişmeden kamuoyu ve tüketiciler kısa sürede haberdar olmakta ve dolayısıyla işletmeler tüketicilerin ve toplumun ödüllendirme ya da cezalandırmasıyla karşı karşıya gelebilmektedirler.

14.5. Eleştirel Pazarlama

Pazarlama tek başına istenen sonuçları üretmediğinde veya aslında sorunun büyük bir parçası olabileceğinde yeşil pazarlama ve sosyal pazarlamanın dışında başka bir bileşen gerekli olabilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama açısından bakıldığında, pazarlama süreçleri iş birliğine açık olduğu kadar rekabete de yol açabilmektedir. Örneğin kâr amacı güden pazarlama faaliyetleri ile çevreyi koruma amaçlı

gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri her zaman aynı düzlemde buluşamayabilir. Bu durumda eleştirel pazarlama devreye girmektedir. Pazarlama uygulamalarının istenmeyen sonuçları sürdürülebilirlik çabalarına zarar verdiğinde piyasanın düzenlenmesi, kontrolü ve düzeltilmesi için eleştirel pazarlama rehberlik sağlayabilmektedir. Sadece bu kontrol ve düzeltme etkisinin ötesinde, pazarlama faaliyetlerinin yapısının yeniden şekillendirilerek, gereksiz tüketimi teşvik etmeye daha az ve sürdürülebilirliği teşvik etmeye daha fazla odaklanan bir yapıya evrilmesi hususunda da etkili olabilmektedir (Gordon vd., 2011).

14.6. Pazarlama ve Etik

Etik konusu uzun zamandır üzerinde tartışılan bir konudur. Herhangi bir kültürde doğru ve yanlış kavramlarını niteleyen sosyal norm ve kurallar kümesine etik denmektedir (Hunt ve Vitell, 1986).

Toplumdaki bireyler, bu norm ve kurallara uyarsa etik davranmış kabul edilmektedir. Aksi yöndeki davranışlar toplum tarafından hoş görülmemektedir. Toplum bu davranışları dışlama, baskı yapma gibi unsurlarla düzeltmeye çalışmaktadır.

Bireylerin uyması gereken bu kuralların birçoğu işletmeler için de geçerlidir. Günümüz işletmeleri çıkar grubu olarak bilinen müşteriler, pay sahipleri, tedarikçiler, kamuoyu, STK'lar, hükümet, çevre örgütleri vb. gibi birçok farklı insan grubuyla ilişki içindedir. İşletme bu çıkar gruplarının öngördüğü etik kurallara davranarak başarılı olabilecektir.

Pazarlama etiği, pazarlama faaliyetlerini sürdürürken, verilen kararların ve oluşturulan stratejilerin toplumun öngördüğü norm ve kurallara uygun olmasıdır.

Pazarlama faaliyetlerinin sonucu; finans, muhasebe ve insan kaynakları gibi diğer işletme faaliyetlerine göre, toplum tarafından daha yakından takip edilmekte, buna bağlı olarak etik dışı davranışlar da sıkça gündeme gelmektedir. Ek olarak kişisel satış, reklam, fiyatlandırma, pazarlama araştırmaları gibi konuların da suiistimale daha açık olduğu söylenebilecektir.

Bireysel, meslek, toplumsal ve küresel olmak üzere, etik bireyin çevresini kuşatmış durumdadır. En dar anlamda bireysel etik, kişinin kendi değer yargıları çevresinde oluşturduğu standartları belirlemiştir. Bağlı bulunduğu meslek grubunun uymak zorunda oldukları davranış kalıplarını meslek etiğiyle ilgilidir. Toplumsal etik, bireylerin içinde yaşadığı toplumun değer yargılarına uymayı; küresel etik ise, toplumsal etik değerlerin uluslararası boyutta uygulanmasını ifade etmektedir (Tsalikis ve Fritzsche, 1989).

14.6.1. Etik Anlayışının Boyutları

Etik anlayışının teolojik ve deontolojik olmak üzere iki temel yaklaşımı vardır (Hunt ve Vitell, 1986). Teolojik yaklaşımda bir davranışın ahlaki olup olmadığına o davranışın sonuçlarına bakarak karar verirken, deontolojik yaklaşım kullanılan araçları esas almaktadır.

Teolojik yaklaşım davranışlar içinde en çok faydayı sağlayan davranışı ahlaki olarak kabul etmektedir. Yani toplumdaki bireylerin çoğu için faydalı olan eylem ahlaki, değişen etik dışı olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımın eleştirilen yönü ise, çoğunluğun görüşünü kabul etmesinden dolayı, azınlık haklarının göz ardı edilmesi sayılabilir.

Teolojik yaklaşıma örnek olarak, bir bölgeye yeni bir süpermarket açılacağını varsayalım. Süpermarketin kurulmasıyla birlikte o bölgedeki insanlar için istihdam sağlanacak, tedarikçiler daha çok kazanabileceklerdir. Daha fazla ürün, daha ucuza müşterilere sunulabilecektir. Bu sayede süpermarketin müşterileri tasarruf yapabileceklerdir. Diğer taraftan, küçük ölçekli bazı bakkal ve manavların kapanma ihtimali doğacaktır. Söz konusu bakkal ve manavlar kapansa bile zarar gören birkaç kişiye karşın, yüzlerce tüketici kazanacaktır. Teolojik yaklaşıma göre süpermarketin açılması etik olarak uygun bir davranıştır.

Deontolojik yaklaşım ise, davranışın sonuçlarına değil, davranışla ilgili değerlere bakarak sonuca varmaktadır. Yukarıda bahsedilen faydacı yaklaşımın tersine, davranış tek bir kişiyi zararına bile olsa, çoğunluğa sağladığı faydaya bakılmaksızın bu davranışı etik dışı olarak görmektedir.

Pazarlama uygulamalarındaki örneklere bakıp etik veya etik değil diye hemen karar verilemeyecek örnekler de mevcuttur. Örneğin sigara firmaları bazı spor organizasyonlarına sponsor olmaktadır. Virginia Slims tenis turnuvaları, Marlboro Challenge kayakçılık kursları, Camel Motorcross yarışları, Salem yelken yarışları ve Lucky Strike bowling faaliyetleri bunlara örnek olarak verilebilir. Genel izleyici kitlesi genç bireylerden oluşan bu sporların desteklenmesinin gerekli olduğu aşikârdır. Ama bu sponsorların sigara üreticileri olması, sponsorluk olayını etik dışına taşıyıp taşımadığı tartışılan bir konudur.

14.6.2. Etik Dışı Davranışları Oluşturan Sebepler

Hem bireylerden hem de işletmelerden ahlaka uygun davranışlar sergilemeleri beklenmektedir. Toplum ancak bu sayede huzurlu bir yaşam sürdürebilir. Fakat birey ve işletmeleri etik dışı sayılabilecek davranışa yönelten sebepler mevcuttur.

Öncelikle etik kavramına farkı bakış açıları olduğu bilinmektedir. Aynı davranışın veya aynı sonucun farklı teorilere göre etik ve etik dışı sayıldığı göz ardı edilmemelidir. Yapılan araştırmalar doğru veya yanlış; bireysel özellikler ve kültürel değerlere göre değiştiğini göstermektedir (Mauro vd., 1999).

Ortak bir ahlak anlayışının olmaması, herkes için iyi ve kötünün tarif edilememesi; işletmelerin ve bireylerin iş hayatında karar vermesini zorlaştırmaktadır.

Etik karar almada zorluk oluşturan konulardan birisi de, işletme yöneticilerinin uzun dönemli değil, kısa vadeli düşünmeleridir. Kısa dönemde etik dışı davranışların kazancının yüksek olması, yöneticileri ahlaki olmayan kararlar vermeye yöneltmektedir.

Bunlara ek olarak, işletme yöneticilerinin hangi çıkar grubunun etik değerlerini kabul edeceği konusu bir sorundur. Yöneticilerin bir kısmı toplumun ahlaki değerlerini, bir kısmı sektörün değerlerini kendisi için standart olarak belirlemiştir (Hunt ve Vitell, 1986). Yönetici hangisini seçerse seçsin, diğer çıkar grubunu ihmal ettiği için etik dışı davranış sergilediği söylenebilmektedir.

14.6.3. Pazarlama Uygulamaları ve Etik

Pazarlamanın adının etikle yan yana gelmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Öncelikle pazarlamanın işlevsel olarak tüketicilere ihtiyacı olmayan ürünleri ihtiyaç gibi sunulduğu iddia edilmektedir. Bunu sağlamak için pazarlama, tutundurma faaliyetlerini kullanarak tüketicileri istismar etmekle suçlanmaktadır.

İkinci olarak pazarlama, diğer işletme faaliyetlerine göre tüketiciyle daha yakın temas içerisindedir. Tüketici aldığı ürün/hizmette sorun çıktığında veya tatmin olmadığında ilk suçlu olarak reklam, fiyat veya marka gibi pazarlamanın alt bileşenlerini göstermektedir. Aldığı hizmetten dolayı finans veya insan kaynakları birimini hatalı gören müşteriye rastlamak pek mümkün değildir.

Buna ilaveten yüzyıllardır pazarlama işini yapanların; kapıdan kapıya satış yapan, kalitesiz ürünleri satmak isteyen 'satıcılarla' eş tutulması pazarlamanın adını kötüye çıkarmıştır. Ne yazık ki halk nezdinde pazarlama imajının seyyar satıcı seviyesinde olduğu bilinmektedir. En kötüsü gazetelerde sıkça yer alan çeşitli suçların, kapıya gelen ve kendini pazarlamacı olarak tanıtan kişiler tarafından işlenmesi bu kötü imajı desteklemektedir.

İşletmecilerin tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri pazarlarken dikkat etmesi gereken faktörler mevcuttur. Öncelikle hiçbir ürün tüketiciye zarar verecek bir etken maddeyi içermemelidir. Burada tüketici zararlı olduğunu bildiği halde sigara veya alkol satın almak istediğinde işletmenin ne yapacağı hala soru işaretidir.

Ürün bireysel anlamda tüketicinin zararına olamayacağı gibi, toplum ve çevre için de zararlı olmaması gerekmektedir. Ne yazık ki neredeyse üretilen her ürünün çevreye kısmi kirliliği söz konusudur. Bundan ötürü işletmeler, ürünlerin üretim ve tüketim sürecinde çevreye zararı minimuma indirecek uygulamaları hayata geçirmelidir.

Ürünlerin içeriğini göstermesi açısından faydalı olan paket ve etiket de etik problem yaşanmaktadır. Paketlerin gereğinden büyük olması, ürünü koruyacak veya uzun süre saklayamayacak olması, etiketlerde yetersiz bilgi ve yanıltıcı bilgi (özellikle sağlık ve kozmetik ürünlerinde) olması buna örnektir.

Tüketicilerin ürünle alakalı karşılaştırdıkları etik sorunlar; tüketiciye zararlı ürünler, düşük kaliteli ürünler, yetersiz tamir-bakım servisleri, bozuk ürünler, yanıltıcı paketlenme, yetersiz etiket bilgisi sayılabilir.

Fiyatlandırma sadece etik açıdan değil aynı zamanda yasal olarak işletmecilerin üzerinde durdukları önemli konulardan bir tanesidir. Fiyat etiketinde referans fiyatı olduğundan daha yüksek yazarak tüketicileri yanıltmak ilk akla gelenlerdendir. Büyük işletmelerin, küçük ölçekteki işletmelerin iflası için zararına satış yapması, işletmenin tekel konumunda olduğu ürünleri fahiş fiyattan piyasada satması etik dışı fiyatlandırmaya örnek verilebilir.

Dağıtım konusunda pazarlamacıların dikkat etmesi gereken konular, ürünün tamamlayıcı ürünlerine rahatlıkla ulaşması, perakende noktalarında ürün hakkında yeterli bilgi alabilmesi, satış sonrası hizmetlerde ve ürün iadelerinde zorluk çekmemesi gerekir.

Dağıtımda bir diğer etik sorun, gri pazarlamadır. Gri pazarlama, ürünlerin belli pazarda yetki verilmemiş işletmeler tarafından dağıtımının yapılmasıdır. Bu işletmeler markanın gücünden ücretsiz yararlandıkları gibi, ürün üzerinde herhangi bir sorumluluk da kabul etmemektedirler.

Tüketiciyi ürünü satın alması için ikna etme eylemi tutundurma faaliyetleri sayesinde yapılmaktadır. Reklamlar ile etik ayrılmaz bir bütündür denilebilir. Pazarlama faaliyetleri içerisinde sadece reklam için, Reklam Öz Denetim Kurulu'nun kurulması da bunun kanıtıdır. Reklamda ürünün olduğundan daha iyi kalitede olduğunun vurgulanması, bilimsel olduğunun ima edilmesi, ürünün içindeki çeşitli kimyasalların vurgulayarak kalite imajının uyandırılması buna örnek verilebilir.

14.7. Sürdürülebilirlik, Sosyal Sorumluluk Ve Etiğin Önemi

Sosyal pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve etik pazarlamayı kapsayan, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda adım atan işletmeler, diğer işletmelere göre önemli kazanımlar elde etmektedir. Günümüzde tüketiciler satın alma karar sürecinde fiyat ve kalite dışındaki unsurları da dikkate almakta, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirip getirmediğini hesaba katmaktadır.

Bu tür çabalar sonucunda işletmelerin pazarlama performansları da olumlu olarak etkilenmektedir. Marka imajı güçlenmekte, pazara sürülen yeni ürünlerin kabulü daha kolay olmaktadır (Klein ve Dawar, 2004).

Toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değer kazanmakta ve bu işletmenin marka değerine yansımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmak işletme personeli üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını arttırmakta ve aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren işletmeler hem daha iyi şartlarda borçlanabilmektedir.

İşletmeler bu sorumluluktan kaçtıkları ve etik dışı davranışlarda bulunduklarında, tüketiciler nezdinde güvenin kaybına, işletme imajının zedelenmesine, sadakatin zarar görmesine neden olacaklardır. Bunun sonucunda tüketicilerin rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerini seçmelerinin önü açılacaktır.

Sosyal pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve etik pazarlamayı kapsayan faaliyetleri hayata geçirmenin, tıpkı bir zamanlar maliyet kaynağı olarak görülen fakat zamanla rekabet avantajı sağlayan *kalite* anlayışındaki gelişmelere büyük bir benzerlik gösterdiğini öne sürülmüş; bu görüşü, etik uygulamalar sonucunda oluşturulan müşteri değeriyle kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak başarı kazanan işletmeler örnek göstererek desteklemiştir (Davis, 1996).

Bölüm Özeti

Bu bölümde, günümüz pazarlama anlayışının gerekliliklerinden olan toplumsal pazarlama anlayışı doğrultusunda; kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve etik kavramlarının işletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisindeki yeri ve önemi detaylıca incelenmiştir.

Sosyal pazarlamanın ne olduğu ve geleneksel pazarlamadan farklılıkları ortaya konularak, sosyal pazarlama karması elemanları ayrı ayrı açıklanmıştır.

Sürdürülebilir pazarlamanın işletmenin pazarlama faaliyetlerine ve amaçlarına etkisi açıklanarak, sürdürülebilir pazarlamaya geçecek işlemlerin geçiş sürecinde yapması gerekenlere yer verilmiştir.

Etik kavramının pazarlamadaki yeri, etik anlayışının boyutları detaylıca açıklanmış ve kurumsal sosyal sorumluluk açısından işletmelerin yapması gerekenler tartışılmıştır.

Kaynakça

ANDREASEN Alan R, KOTLER Philip R, (2007), *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, 7th edition, Prentice-Hall.

BALABANIS, George, PHILLIPS Hugh C., LYALL Jonathan, "Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked?", *European Business Review*, Vol. 98 Iss: 1, pp.25 - 44

BELZ Frank Martin (2006), "Marketing in the 21st Century", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 15, Issue 3, pp 139–144,

BELZ, Frank-Martin, PEATTIE Ken, (2009), *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, 2nd edition, John Wiley & Sons

BLOOM Paul N., NOVELLI William D. (1981), "Problems and Challenges in Social Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 45 (Spring): pp. 79-88.

CARRIGAN, M. and de PELSMACKER, P. (2009) 'Will Ethical Consumers Sustain their Values in the Global Credit Crunch?' *International Marketing Review* 26(6): 674–87.

CARROLL Archie (2007), "Corporate Social Responsibility", *The A To Z Of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference To Guide To Concepts, Codes And Organizations*, ed. Wayne Visser-Dick Matten-Manfred Pohl-Nick Tolhurst, John Wiley, 2007, pp.122-131.

CHRISTENSEN, P.D. (1995) 'The Environment: It's Not Time to Relax', *McKinsey Quarterly* 4: 146–54.

DAM Ynte K. Van, APELDOORN Paul A.C. (1996), "Sustainable Marketing", *Journal of Macromarketing* , vol. 16 no. 2, pp 45-56

DAVIS Richard (1996), "Ethics-marketing ploy, or just the best business proposition?", *Managing Service Quality*, Vol. 6 Iss: 2, pp.6 – 10.

DINAN Claire, SARGEANT Adrian, "Social marketing and sustainable tourism—is there a match?", *International Journal of Tourism Research*, Vol 2, no 1, pp 1-14.

ELKINGTON, J. (1994) 'Toward the Sustainable Corporation: Win-win-win Business Strategies for Sustainable Development', *California Management Review* 36(2): 90–100.

GORDON, R., CARRIGAN, M., & HASTINGS, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.

HUNT, Shelby D., VITELL Scott (1986), "A General Theory of Marketing Ethics" *Journal of Macromarketing*, vol. 6 no. 1, pp. 5-16.

KLEIN Jill, DAWAR Niraj (2004), "Corporate social responsibility and consumers? attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of Research in Marketing*, Volume: 21 Issue: 3 pp.203-217.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2012), *Principles of Marketing*, 14th edition, Prentice Hall, Pearson.

MAURO Nicholas, NATALIE Samuel M., LIBERTELLA Anthony F. (1999), "Personal values, business ethics and strategic development", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol.6, No. 2, pp.22 – 28.

MISHRA, P., SHARMA, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.

PEATTIE, Ken (1995) *Environmental Marketing Management*. London: Pitman.

PEATTIE, Ken (1999) 'Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning', *Journal of Strategic Marketing* 7(2): 131–48.

PEATTIE Ken (2001), "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2 Issue 2, p129.

SEYFANG, Gill (2006), "Sustainable Consumption, the New Economics and Community Currencies: Developing New Institutions for Environmental Governance", *Regional Studies*, vol.70, iss. 7, pp 781-791.

TSALIKIS, John, FRITZSCHE David J. (1989), " Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics" *Journal of Business Ethics*, Volume 8, Issue 9, pp. 695-743

WEINREICH Nedra Kline (2010), *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*, 2nd edition, Sage Publications.