

PAZARLAMA YÖNETİMİ

PAZARLAMANIN DOĞUŞU

Birinci ve İkinci Dünya savaşları, silahlı Pazar savaşlarının nelere mal olduğunu gösterdi. Savaş sonunda, iş gücü tedarikinde önemli sorunlarla karşılaşıldı.; tükenen halkın satın alma gücü düştü. Artık, içkimse savaştan söz edilmesini istemiyordu. Öte yandan savaş ekonomisine dayalı olarak örgütlenen işletmelerin ellerinde birikmiş korkunç bir bilgi ve teknoloji vardı. Bunu durdurmak hem haksızlık, hem de tehlikeli olurdu. Üretim devam etmeliydi. Ama, ne üretecekti? Savaş malzemesi mi? Bu olanaksızdı. Kimse bunu onaylamazdı. İnsan zekası bu güçlüğü de yenmeyi başardı. İşletme sahip ve yöneticileri, pazara bakış açılarını değiştirmek zorunda olduklarını anlamaya başladılar. Sınırları silah gücüyle değil, ticaret yöntemiyle aşmanın daha akıllıca olduğunu kavradılar. Bunun gereği olarak da dikkatlerini tüketicilere çevirerek onlara neler satabileceklerini düşünmeye başladılar. İşte, böyle düşünenler, 1910'lerde filizlenmeye başlayan yeni bir düşünce akımını geliştirerek; yeni bir bakış açısı, yeni bir felsefe ve yeni bir disiplin geliştirdiler ve adına "pazarlama" dediler.

PAZARLAMANIN KONUSU

Günümüzde pazarlama, bir anlamda pazarı etkilemek, yönlendirmek ve değiştirmektir. Bu nedenle, işletme yönetimindeki pazarlama kavramı ile iktisattaki pazarlama kavramı farklıdır.

İktisat teorisinde işletme amacı, maksimum kâr kavramı üzerine oturur. Öte yandan, çağdaş pazarlama anlayışı, işletmenin bugünkü kârını maksimum yapma yerine, uzun dönemde elde edebileceği kârlar toplamının net bugünkü değerini maksimum yapmayı daha uygun görmektedir. Bilindiği gibi, işletmenin net bugünkü değeri;

$$NBD = \sum \frac{TG - TM}{(1 - I)^n} \text{ dir.}$$

İşletme fonksiyonları açısından TG'yi artırmak pazarlama, TM'yi azaltmak üretim ve i, iskonto oranını düşürmek, finans yönetiminin sorumluluğundadır.

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ANLAYIŞI

Pazarlamanın tanımını, içeriğini ve felsefesini daha iyi kavrayabilmek bakımından pazarlama anlayışındaki gelişmeleri kısaca özetlemekte yarar vardır. Pazarlama anlayışındaki bu gelişmelerin nedeni üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişim ve gelişmelerdir. Bu aşamalar;

- Üretim Anlayışı,
- Satış Anlayışı,
- Pazarlama Anlayışı,

- Sosyal Pazarlama Anlayışı,
- Global Pazarlama Anlayışı olarak sıralanırlar.

Üretim anlayışı, en eski pazarlama anlayışıdır. Bu dönemlerde, işletmelerin temel sorunu, üretimi artırmanın yollarını bulmaktır. Bütün dikkatler üretime çevriliydi. Verimlilikte, teknolojiye ilerleyerek bir an önce üretimi artırmak temel hedefti. Bu aşamada mühendislik de en geçerli meslekti. Çünkü üretimin artma olanağı mühendislikte yatıyordu.

Satış anlayışı aşaması; üretimin bollaştığı tüketicinin kıtlaştığı dönemdir. Bu dönemde işletmelerin sorunu, talebin yetersizliğidir. Bu dönemin zihniyeti; “verimli üret, reklam yap; satılır ve kâr elde edilir” şeklinde özetlenebilir. Üretim anlayışı dönemindeki kâr anlayışı, üretimden doğan kâr; satış anlayışı dönemindeki ise, satıştan doğan kâr anlayışıdır.

Pazarlama kavramının Türk literatürüne girişinin yaklaşık 30 - 40 yıllık geçmişi vardır. Bu kavramı Batı'daki türetilişine uygun olarak, marketing sözcüğünden pazarlama olarak Türk literatürüne kazandıran, Prof. Dr. Mehmet OLUÇ olmuştur.

Tüketici isteklerinin donduğu, rekabetin iyice arttığı, teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hızlandığı bir dönemde ise, satış anlayışı ne talebi artırmaya, ne de yeni talep yaratmaya yetti. İşte bu açmazı aşmak için yeni bir pazarlama anlayışı doğup gelişti. Buna pazarlama anlayışı ya da felsefesi dedi.

Ekonomistler pazarlamayı; *mallara yer, zaman, mülkiyet ve yerine göre biçim faydası katmakla ilgili işletme faaliyetleri* olarak tanımlarlar.

Pazarlamacılar denince iğneden ipliğe, kahveden bilgisayara kadar değişik mal ve hizmetleri pazarlayan her boydan işletme yöneticileri, değişik toplumsal görüşleri pazarlayan politikacılar, tarihi ve doğal değerleri sunan turizmciiler akla gelir. Pazarlanan mal hizmetler ise; değişik politik görüşler, tur paketleri ve öteki bin bir çeşit mal ve hizmetlerdir.

A- Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir. Bu tanım, kendisinden önce gelen öteki tanımlar gibi, kâr amacı güden kuruluşları içermektedir. Oysa bugün, kâr amacı gütmeyen pek çok hayır kurumu, üniversite, cami ve kilise gibi kuruluşlar da pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu kuruluşlar, amaçları ve hedefleri ile tutarlı bir kamuoyu yaratarak gelişmelerini hızlandırmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama, *kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir.* Bu tanım, kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alan bir tanımdır.

B- Pazarlama Anlayışı

Pazarlama, mala dönük, malları bir an önce satıp paraya dönüştürmek gibi fırsatçı bir anlayış değil, tüketici istek ve ihtiyaçları yanında toplumsal çıkar ve ihtiyaçlara da yönelen bir anlayış farklılığıdır. Bu anlamda pazarlama anlayışı; *işletmenin kuruluş kuruluş amaçları doğrultusunda, tüketicileri ve toplumu tatmine yönelmiş, bütünleşmiş pazarlama ile*

desteklenen tüketiciye dönük tutum olarak tanımlanabilir. Sağlıklı bir pazarlama anlayışı, sağlıklı bir örgüt kültürünü gerektirir. Bu örgüt kültürü; pazara, tüketiciye, müşteriye ve topluma nasıl bakılması gerektiğini gösteren ve örgüt çalışanları tarafından paylaşılan inanç ve değerler bütünüdür. Bu anlamdaki pazarlama anlayışının dört önemli ögesi vardır:

- 1- Tüketiciye dönük tutum
- 2- Bütünleşmiş pazarlama
- 3- Müşteri tatmini
- 4- Sistemli planlama

C- Tüketiciye Dönük Tutum

Tüketiciye dönük tutum işletmeye ve işletme içinde olup bitenlere değil, işletmenin dışında olup bitenlere ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelmeyi ifade eder. Pazarlama anlayışı, malın geliştirilmesi ve iyileştirilmesinden dağıtım ve satışına kadar gerçekleştirilen her faaliyete tüketici açısından bakmayı gerektirir. Bu anlayış değişik işletmeler tarafından değişik sözlerle ifade edilmektedir.

- **Patron biz değiliz, tüketicidir**
- **İşletmenin tepe yönetiminde tüketici denilen kral oturur**
- **İşletmemize müşterilerimizin gözü ile bakarız.**

Tüketiciye tutumu özümleyen bir yönetici şu beş önlemi almaz zorundadır;

- 1- Genel bir ihtiyaç tanımı
- 2- Hedef grupların tanımı
- 3- Mamul farklılaştırması
- 4- Ayrı üstünlük stratejisi
- 5- Tüketici araştırması

a- Genel Bir İhtiyaç Tanımı

Bir malın fiziksel ve kimyasal tanımı ile, pazarlama açısından yapılan tanımı farklıdır. Bir kimyacıya göre deterjan, değişik kimyasal maddelerin bileşiminden kir çözücü özelliğe sahip bir maddedir. Su, iki molekül hidrojen ve bir molekül oksijenden oluşan sıvı bir maddedir. Oysa pazarlama açısından su “Hayat” tır, deterjan “Sağlıklı Temizlik” tir. Charles Revson’a, ne sattığı sorulduğunda, “Biz işletmelerimizde makyaj malzemesi üretir, mağazalarda unut satarız”, cevabını vermiştir.

Malları tanımlamada dikkate alınması gereken bir başka nokta; bazen bir mala ilave edilen bir yan yararın, rekabet avantajı bakımından temel yarara nispetle daha etkileyecek güce sahip olduğudur. Sakız pazarlayan bir işletme çene sporu, ağız tadı satma yanında, ağız kokularını gideren yada nefes tazeleyen bir nesne sattığını da bilmelidir. Yeni bir daire satın alan bir tüketiciye, aynı cadde ve sokağa bakan eşdeğer alana, lükse ve donanımına sahip olan öteki daireyi neden satın almadığı sorulduğunda, şu cevabı verebilir; İki dairede karşılaştırma bakımından aynı gözükebilir, ama benim satın aldığım dairenin küçükte olsa bir kileri vardır. Önemsiz gibi gözükse de bu özellik bir ek yarar sunmaktadır.

b- Hedef Grupların Tanımı

Bir pazarlama yöneticisi aynı ihtiyacı gidermede farklı kişilik, demografik, sosyokültürel ve ekonomik özellikteki tüketicilerden farklı mal özelliklerinden, daha geniş anlamda, farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin olacaklarını bilmeli ve buna uygun hareket etmelidir. Tüketicilerin aynı ihtiyacı gidermek için satın aldıkları mallara bakıldığında, bu malların mal niteliği, fiyat, satıldıkları mağaza ve ifade ettikleri kimlik bakımından tüketicilere göre farklılık gösterdikleri rahatlıkla görülebilir.

c- Farklılaştırılmış Mallar

Mal farklılaştırılması sayesinde, işletmeler hem talep elastikiyetini azaltarak hem de talep eğrisini sağa kaydırarak, hem daha yüksek fiyatla hem de eskisine nispetle daha fazla mal satarak toplam satış gelirlerini artırır.

d- Ayrı Üstünlük Stratejisi

Müşteri kazanmayı, dolayısıyla Pazar payını arttırmayı isteyen her işletme, kendi malının rekabet gücünü arttıracak kimi değerleri mal ve hizmetlerine ilave etmeli ve alışlagelmiş faaliyet yöntemleri dışına çıkabilmelidir. Bu değerler ve yöntemler işlevsel olabileceği gibi, sembolik de olabilir.

Pazarlama, farklı üstünlük alanları yaratmak demektir. Her işletme kendi malı ve pazarlama sistemi için farklı bir üstünlük yaratmalıdır.

e-Tüketici Araştırması

Modern pazarlama anlayışının odak noktası tüketici olduğuna göre, işletme pazara dönük eylemlerinde tüketici arzu, istek ve beklentilerine uymak zorundadır. Bu ise, tüketicilerin ne istediklerini, nelerden hoşlandıklarını bilmeye bağlıdır. Bu da araştırma yapmak demektir.

Araştırma yapmak demek, bir olayı % 100 olasılıkla ve tüm ayrıntıları ile öğrenip ondan sonra harekete geçmek, demek değildir. Pazarlama alanında bu hiçbir zaman başarılmaz.

D- Bütünleşmiş Pazarlama

Bütünleşmiş pazarlama anlayışı, işletmeyi bir bütün olarak ele alan ve başarı için, tek başına pazarlama bölümü gayretlerinin yeterli olacağını geçersiz sayan bir anlayış değişikliğidir. İşletme ne tepe yönetiminin tek başına yürüttüğü gayretlerle ne de üretim bölümü ya da finans bölümünün gayretleri ile başarıya ulaşır. Başarı, tüm bölümlerin aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini bütünleştirip yürütmeleri ile elde edilir.

E-Müşteri Tatmini

Pazarlama anlayışının üçüncü ögesi, müşteri tatminidir. Çünkü, işletmenin geleceğini belirleyen esas unsur, müşteridir.

Müşteri tatmini, müşterilere, tezgahlar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek de değildir. Şüphesiz, müşteriye saygı ve ilgi göstermek gereklidir, ama yeterli değildir. Müşteri tatmini bütün bunları da içine alan müşteriye hizmet etmeyi, ona yardımcı olmayı ve onun sorunlarını çözmeyi de gerektiren bir kavramdır.

F-Sistemik Planlama

Pazarlama anlayışının dördüncü ögesi planlamadır. Bir işletmede sağlıklı ve kapsamlı bir planlama anlayışı yerleşmemiş ise, o işletmede sağlıklı bir yönetimden söz etmek mümkün değildir. Araştırmalar esnasında, çoğu yöneticiler her türlü plana sahip olduklarını ifade ederler. Ancak, derinlemesine bilgi almaya başladığımız zaman; işletmenin, planlama faaliyetlerine hiç de yeterince önem vermediğini görürsünüz.

PAZARLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

A- TÜKETİCİ PAZARI

Tüketici: *kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.*

Tüketici pazarının büyüklüğü; onun ekonomik demografik ve coğrafi boyutu ile ölçülür.

B- TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Pazarlama yöneticisi , temelde iki sorunla karşı karşıyadır. Bunlar: 1) pazardaki fırsatları teşhis etmek, 2) mevcut mal ve hizmetleri rakiplere göre daha yüksek bir pazar pozisyonunda konumlandırmaktır. Özellikle mal ve hizmetleri rakiplerinkilere göre daha yüksek bir pazar pozisyonunda konumlandırmak için, hedef pazardaki tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, markalar arasındaki tercihlerini hangi ölçütlere göre yaptıklarını bilmek gerekmektedir. Pazarlama yöneticisi, tüketici davranışları konusundaki bilgisine dayanarak şunları gerçekleştirebilir:

- 1- Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı tayin edebilir,
- 2- Pazara yönelik stratejileri daha iyi geliştirebilir,
- 3- Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilir,
- 4- Pazarlama bileşenlerine ilişkin kararları daha doğru alabilir.

C- TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

a- Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Davranış Modelleri

Yukarıda değinildiği gibi, bu modeller tüketicilerin neden öyle ya da böyle davrandıklarını güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir. Bu yüzden, bu modelleri açıklamadan önce, güdüler hakkında kısa bir bilgi vermek yararlı olacaktır.

Maslow, insanların belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiği sorusuna yanıt aramış ve bu yanıtı güdülerle açıklamıştır. Öte yandan Herzberg güdü konusunu başka bir açıdan ele alarak incelemiştir. Pazarlamacılar daha çok Maslow'un teorisinden yararlanmışlardır. Maslow'un teorisi pazarlamacılara değişik mal ve hizmetlerin tüketicilerin niyet, amaç ve yaşamlarına nasıl uydurulacağı konusunda hizmet eder.

Güdü; *kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür*



Güdülerin temel özellikleri;

- İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaları,
- Eylemlere yön vermeleri,
- Tüketicilerin gerilimlerini azaltmaları,
- Bir çevrede oluşmaları, şeklinde özetlenebilir.

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri, eklettik bir anlayışla geliştirilmişlerdir. Yani, başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle de ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadırlar. Bunlar:

- 1-İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik modeli,
 - 2-Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian model,
 - 3-Öğrenme temeline dayanan Pavlovian model,
- Sosyo-psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli olarak incelenecektir.

TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİ

Bir tüketici modelinin temel görevlerinden biri, tüketicinin marka tercihini açıklamasıdır. Bir tüketiciye sorulacak olursa; o, bazı markaları çok iyi, bazılarını kabul edebilir, bazılarını da kabul edilemez olarak tanımlar.

a- Marka Nitelikleri ve Marka Tercihleri

Marka tercihlerini kişilik ve yaşam tarzı değişkenlerine bağlamaktan farklı bir biçimde ele alan yaklaşım, marka niteliklerine yönelen tüketici tutumlarından yararlanmaktadır. Bu düşünce, büyük ölçüde HS modeline dayanmaktadır. Bu düşünceye göre, tüketiciler bir

malın değişik markalarını değerlendirirken, bazı mal niteliklerine dayanmaktadırlar. Sözelimi, şampuanlar saçları parlatma, biçimleştirme, temizleme ve koku; otomobiller biçim, estetik, güven, emniyet, ekonomiklik gibi niteliklere göre tercih edilmektedir. Modelin ikinci varsayımı, tüketicinin bir markayı o markanın yaptığı çağrışma göre değerlendireceğidir.

HEDEF PAZARIN TAYİNİ

HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİ

Pazarlama yönetiminin iki temel sorunu vardır: Bunlardan birincisi, faaliyet gösterilecek Pazar yada pazarların belirlenmesidir ki, buna hedef pazarın belirlenmesi denir. Bu, farklı özellikteki Pazar bölümlerinde yatan fırsatları en etkin biçimde ölçüp değerlendirerek, bu fırsatlardan yararlanma anlamına gelir. İkincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir. Birinci olmadan ikinci olamaz. Çünkü, bir Pazar bölümü için uygun olan strateji ve politikalar, bir başka bölüm için uygun olmayabilir.

PAZARI BÖLÜMLERE AYIRMAK

Pazar bölümlendirmesi, malın satış olanaklarını araştırma faaliyetinin tersine, tüketici özelliklerine uygun olan pazarlama bileşenlerini tanımlama faaliyetleridir. **Bu anlamda pazarı bölümlere ayırma, pazarın aynı özellikler taşıyan tüketici alt gruplarına göre kümelere ayrılmasıdır.**

Bir mal ya da hizmet için, pazarı bölümlere ayırmanın gerekli olup olmadığına, şu koşullara bakılarak karar verilir:

- 1- O mal-hizmete olan ihtiyaç, istek tüketici grupları açısından türdeşlik gösteriyorsa, pazarı bölümlere ayırmak gereksizdir.
- 2- Pazarı bölümlere ayırmada etkili olduğu varsayılan değişkenler ölçülemez ise, pazarı bölümlere ayırmanın anlamı yoktur.
- 3- En az bir pazar bölümü ötekilerden karlı ise, pazarı bölümlere ayırmak anlamlıdır.
- 4- Her pazar bölümü ölçülebilir ise pazarı bölümlere ayırmak yararlıdır.
- 5- Her pazar bölümü ölçülebilir ise, pazarı bölümlere ayırmak anlamlıdır.
- 6- Her Pazar bölümüne ulaşabilmek için, gerekli kaynaklar belirlenebilmelidir.

Genel olarak pazarı bölümlere ayırmada iki farklı yöntem izlenir. Bunlardan birincisi pazarın “genel değişkenlere”, ikincisi ise “durumsal değişkenlere” göre bölümlere ayrılmasıdır. Genel değişkenler demografik, kişilik özellikleri ya da yaşam tarzı gibi, tüketicilerin geniş bir açıdan gruplandırılmalarına hizmet eden değişkenlerdir. Durumsal özel değişkenler ise; tüketimle ilgili olarak tüketim hacmi, satın alma sıklığı, marka bağlılığı, maldan elde edilmesi umulan yararlar ya da marka algılamaları gibi değişkenlerdir.

A- Özel Pazar Bölümleri (Market Niches)

Bir pazarın belirli ölçütlere göre bölümlendirilmesi sonucu elde edilen pazar bölümlerinin daha alt türdeş (homojen) gruplara ayrılmasıyla ortaya çıkan pazar bölümüne “özel Pazar bölümü” ya da market niches denir. Buna neden olarak, aynı Pazar bölümünde bulunsalar bile, bazı tüketicilerin benzerlerinden ayrılmak isteyecekleri gösterilmektedir.

Sözgelimi, otomobil pazarındaki “yüksek gelir” dilimi içinde “yüksek performanslı spor otomobil” pazarı, özel bir Pazar bölümüdür. İşletme yöneticileri, son yıllarda, rekabetin artması nedeniyle, bu Pazar bölümlerine hizmet etmeye yönelmişlerdir. Bu yönelişin değişik nedenleri vardır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir:

- 1- Özel Pazar bölümleri herkes tarafından görülemediklerinden, satış ve yatırım üzerinden daha yüksek karlılık sağlamaktadırlar.
- 2- Bu Pazar bölümlerinde rekabet daha az yoğun olmaktadır.
- 3- Tüketicilerin özel istekleri ve farklılaşma arzuları daha iyi tatmin edilmektedir.

HEDEF PAZARA ULAŞMA POLİTİKALARI

Pazar bölümlendirmesi, pazarın farklı fırsatlar taşıyan bölümlerinin ortaya çıkarılmasını sağlar. Rekabet, satış potansiyeli ve karlılık bakımından elverişli Pazar bölümleri belirlendikten sonra, sıra bu Pazar bölümlerine hangi politikalarla ulaşılması gerektiğine karar vermeye gelir. Hedef pazara şu üç pazarlama politikalarından biri ile ulaşılır:

- 1- Farklılaştırılmamış Pazarlama Politikası,
- 2- Farklılaştırılmış Pazar Politikası,
- 3- Yoğunlaştırılmış Pazar Politikası.

A- Pazarlama Politikalarının Seçimi

Bir işletme, yukarıda sıralanan üç politikadan hangisini seçecektir? Ne yazık ki, bu soruyu cevaplamak için hazır şablon reçeteler yoktur. Bu soru politika seçimini etkileyen değişik faktörlerin analizi ile cevaplandırılabilir. Birinci faktör, tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerinin türdeş olup olmadığı ile ilgilidir. Bunlar türdeş ise, farklılaştırılmamış; türdeş değil ise farklılaştırılmış pazarlama politikası önerilebilir. İkinci faktör, işletmenin finansal ve beşeri kaynaklarıdır. Sınırlı beşeri ve finansal kaynağa, ayırt edici uzmanlığa sahip işletmeler yoğunlaştırılmış ya da niches politikaları izleyebilir. Üçüncü faktör, mal yaşam eğrisidir. Pazara sunuş aşamasında farklılaştırılmış pazarlama politikası akıllıca değildir. Çünkü, mal henüz üst gelir gruplarınca satın alınmaktadır. Bu durumda, öncelikle pazarı geliştirmek gerekir. Farklılaştırmaya, büyüme aşamasının ilerki dönemlerinde gidilebilir. Dördüncü faktör, rakiplerin davranışları ve onların Pazar bölümündeki güçleridir. Rakipler büyük Pazar bölümlerinde güçlü, buna karşılık küçük Pazar bölümlerinde zayıflarsa, zayıf olan bu bölümlere yönelmek yararlı olabilir. Rakipler farklılaştırılmış pazarlama politikalarını başarı ile yürütüyorlarsa, farklılaştırılmamış pazarlama politikasının şansı zayıftır. Buna karşılık, rakiplerin farklılaştırılmamış pazarlama politikalarını uyguluyorlarsa, farklılaştırılmış pazarlama politikasının başarı şansı yüksek olabilir.

GLOBAL PAZARLAMA

İşletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, işletmelerin uluslararası pazarlamaya dört farklı düzeyde katıldıkları görülmektedir. Bunlar:

- 1- İhracat,
- 2- Uluslar arası pazarlama,
- 2- Çokuluslu pazarlama
- 3- Global pazarlama

BÜYÜME STRATEJİLERİ

A-YOĞUN BÜYÜME STRATEJİLERİ

a- Pazarda Etkili olma

Pazarda etkili olmak isteyen bir işletmenin önünde üç ayrı seçenek bulunur. Bu seçenekler ve bu seçeneklerin daha alt uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 1- Mevcut müşterilerin kullanma miktarlarını arttırma:
 - a- Satın alma birimini arttırma,
 - b- Mal eskime oranını arttırma,
 - c- Başka kullanım alanlarını tanıtmak,
 - d- Artan kullanımları teşvik etme
- 2- Rakiplerin müşterilerini çekme:
 - a- Daha etkin marka farklılaştırması,
 - b- Satışı arttırma çabalarına yönelmek.
- 3- Malı kullanmayanları fiili müşteri haline getirme:
 - a- Fiyat indirimleri, ödeme kolaylıkları ve özendirme
 - b- Fiyatlama yoluyla mala saygınlık kazandırma,
 - c- Yeni kullanım alanlarını tanıtmak.

Pek çok işletme, mallarının satış hızını arttırmak için, “ekonomik boy” ambalajlarla pazara yönelmekte, mallarının modasının geçme sürelerini hızlandırmak için, pazara yeni modeller sunmaktadırlar. Bazı otomobil işletmeleri, hem binek, hem de iş otomobili olarak kullanılabilen modeller geliştirmektedirler.

b- Pazarı Geliştirmek

Pazarı geliştirmek için iki temel hareket tarzı ve bunların alt uygulamaları vardır:

- 1- Ek coğrafik pazarlara açılmak:
 - a- Bölgesel genişleme,
 - b- Ulusal genişleme
 - c- Uluslar arası genişleme.
- 2- Başka Pazar bölümlerine girme:

- a- Başka Pazar bölümleri için mal türleri geliştirmek,
- b- Başka dağıtım kanallarına girmek,
- c- Tanıtımı yükseltmek.

c-Malı Geliştirmek

Bu strateji şu yollarla uygulanır:

- 1- Yeni mal özellikleri geliştirmek,
- 2- Benimsetmek, değişiklik yapmak (renk, biçim, estetik, model vb.)
- 3- Büyüme, küçülme, yeniden düzenleme, birleştirmek,
- 4- Değişik nitelikte mallar geliştirmek,
- 5- Yeni model ve büyüklüklerde mallar geliştirmek.

d- Çeşitlendirme

Tek Yönlü Çeşitlendirme (Concentric)

Bu stratejide birbiri ile ilgili mallarda ya da pazarlarda yatan fırsatlara öncelik verilir ve şu yollar uygulanır:

- 1- Mevcut bir malın türevine yönelmek. Ekmek üreten bir işletmenin simit yada kraker üretmesi gibi.
- 2- İşletmenin teknolojisini ilerleterek esas malla ilişkili başka mallara yönelmesi: Tarımsal ilaç üreten bir işletmenin ev haşereleri için ilaç üretmesi.
- 3- İşletme için önemli olan, ama başka pazarı da bulunan ara mallara ya da hammaddelere yönelmek.
- 4- İlgi alanını zenginleştirmek: Plastik alanında faaliyet gösteren bir işletmenin plastik pencere çerçevesi üretmesi gibi.
- 5- Satın alma yönünden benzerlik gösteren mallara yönelmek: Pahalı takı satan bir mağazanın pahalı güzellik malzemeleri de satması gibi.
- 6- Başarılı bir malda elde edilen imajı bir başka mala yaymak: Başarılı bir kahve markasını çayda da kullanmak gibi.

Çok Yönlü Çeşitlendirme (Konglomerat)

Çok yönlü çeşitlendirme; mal, Pazar ve teknoloji ilişkilerine değilde farklı alanlarda yatan fırsatlara dayanır. Bu strateji şu yollarla uygulanır.

- 1- Fırsat ve olanakları farklı olan işletmelerin birbirlerinin zayıf taraflarını örtecek biçimde bir araya gelmeleri ile,
- 2- Satışları farklı mevsimlik dalgalanma gösteren işletmelerin düzenli bir satış hasılatı ve düzenli bir üretim için bir araya gelmeleriyle,
- 3- Kaynakları belirli bir alana yatıran işletme, kaynakları serbest bir işletme ile birlikte, bir alana yatırım yapması ile,
- 4- Bir işletmenin kendi öz kaynaklarını değişik alanlara yatırmasıyla.

Yoğunlaşma (Concentration)

Mal Pazar vektörüne dayalı stratejilerden biride işletmenin uzun dönemli fırsatları olan bir ya da birkaç mal türünde ya da Pazar bölümünde uzmanlaşarak ilerlemesidir. Bu strateji “Roma da ikinci olsantsa, Mısır da birinci olmak daha iyidir” mantığına dayalıdır. Bu stratejinin yararları şöyle özetlenebilir.

- 1- İşletmenin hedefleri kolay tanımlanır; faaliyetleri kolay izlenir ve değerlendirilir.
- 2- Bütün dikkatler mala, tüketicilere ve teknolojiye çevrilir.
- 3- Pazardaki fırsatlar kolay değerlendirilir.
- 4- İşletmenin sınırlı kaynakları daha verimli kullanılabilir.
- 5- İyi bir mal-Pazar seçiminin varlığında yüksek iç verimlilik elde edilir.
- 6- Endüstri dalında genişleme sağlanır.
- 7- Maliyet avantajı elde edilir.

ÖTEKİ BÜYÜME STRATEJİLERİ

Mal-pazar vektörü dışında kalan yollarla gerçekleştirilebilecek büyüme stratejilerinden bazıları şunlardır:

- 1- Birleşme Stratejileri
- 2- Toplayıcı Stratejiler
- 3- Giriş Stratejileri
- 4- İçsel Gelişme Stratejileri
- 5- Ortaklaşa Gelişme Stratejisi
- 6- Farklılaşma Stratejisi

BÜYÜME STRATEJİLERİNİN UYGULANIŞI

a- Durgun Büyüme

İşletme, faaliyette bulunduğu alanda dengeli bir büyümeyi arzu ediyorsa, yeni alanlara atak bir biçimde girerek riski arttırmaktan kaçınır. İşletme fazla riske girmeden yıldan yıla belirli bir büyüme oranına razı olur. İşletmeler bu yolu şöyle izler:

- 1- İşletme geçmişteki hedef ve amaçlarını gerçekleştirdiği gibi, ileride de bu tür amaç ve hedefleri aynen gerçekleştirmeyi ve geçmişteki büyüme oranını daha sonraki yıllarda da tutmayı planlar.
- 2- İşletme mal ve hizmetlerde önemli değişiklikler yapmaksızın, faaliyetlerini düzgün bir biçimde sürdürür.
- 3- Ana stratejik kararlar yavaş büyümeye göre düzenlenir.

b- Fasıllı Büyüme

Bu stratejiyi, büyüme kapasitesi yüksek, yöneticileri büyümeye tutkulu işletmelerin uyguladıkları bir stratejidir. İşletme hızlı bir biçimde büyümeye çalışır. Sonra büyüme hızını yavaşlatarak, örgüt yapısını büyümeye ayak uyduracak hale getirir. Daha sonra yeniden hızlı büyümeye yönelir. Bir süre sonra tekrar yavaşlayarak, örgütsel durumunu yeniden güçlendirir.

REKABET STRATEJİLERİ

REKABET DÜŞÜNCELERİ VE TEKNİKLERİ

Aktif rekabet düşüncesi; bir pazarlama programını başarıya ulaştıran, bu programın bizzat kendisi olmayıp bu programı çizen ve onu uygulayan yeteneklerde yattığı görüşüne dayanır. Ekonomik hayatta, başarı rast gele dağılmaz. Başarı yaratıcı yeteneklere göre dağılır. Pazarda bazı işletmeler zarar görüyor diye rekabeti yok etmek, saldırıya uğrayan bir ulusun, savaşta insan ölüyor diye savaşmayı bırakmasına benzer. Rekabetten kaçmak ekonomik anlamda israf, bunu engellemek ise haksızlıktır.

İlimli tutum; Pazar payının korunması için sürekli, fakat ılımlı bir rekabetin olması gerektiği mantığına dayanır. Bu düşüncede, rakiplerin zararına, Pazar payı için fazladan bir gayret göstermek pek anlamlı değildir. Nedeni, pazarda meydana gelecek büyümenin işletme için yeterli olacağına kabul edilmesidir.

Pasif Tutum; ılımlı tutumdan daha yumuşak bir tutum olup nasıl olsa pazarın büyüyeceği ve bu büyüyen pazarda herkesin nasibini alabileceği görüşüne dayanır. Bu düşüncede olanların satışları düşse bile, bunu rekabetle değil de başka nedenlerle açıklarlar. Bu tutum bir nevi tevekkülcü bir tutumdur.

DAĞITIM KANALLARINDA REKABET TÜRLERİ

Yatay Rekabet

Bir dağıtım kanalının aynı düzeyinde bulunan, benzer malları satan benzer işletmeler arasındaki rekabete yatay rekabet denir. Bir otomobil işletmesinin başka bir otomobil işletmesi ile, bir bakkalın başka bir bakkalla olan rekabeti gibi.

Dikey Rekabet

Dikey rekabet; dağıtım kanalının farklı düzeyinde bulunan, benzer malları satan, farklı yapıdaki işletmeler arasındaki rekabettir. Yatay ve çapraz rekabet işletmelerin pazar paylarını artırmak, dikey rekabet ise, dağıtım ve üretim kârlarından daha fazla pay almak içindir.

Çapraz Rekabet

Dağıtım kanalının aynı düzeyinde bulunan, benzer malları satan, fakat yapı bakımından farklı olan işletmeler arasındaki rekabete çapraz rekabet denir. Bir süpermarketin bir bakkala olan rekabeti buna örnek gösterilebilir. İşletmeler birbirleriyle aynı silahlarla yarışacakları yerde, farklılaşarak farklı silahlarla rekabet etmeyi tercih ederler.

REKABET STRATEJİLERİ

a- İşletmelerin Farklılaştırma Araçları

İşletmelerin başlıca rekabet yollarından biri farklılaştırma ise, sorun, işletmelerin hangi alanlarda farklılaşabilecekleridir. İşte bu alt bölümde, işletmelerin farklılaştırma araçları tanıtılmaya çalışılacaktır.

b- Mamul Farklılaştırması

İşletmeler, mamullerini rakip markalar karşısında farklı bir pazar konumuna yükselterek, kendi markalarını rakip markalar karşısında farklılaştırıp rekabet üstünlüğünü buna dayandırabilirler.

Mamul farklılaştırması iki farklı yolla sağlanabilir. Birincisi, işletmeler tutundurma ve öteki iletişim yöntemlerini kullanarak markalarını rakip markalardan farklı imiş gibi gösterirler.

İkinci yol ise, malı mal kavramı boyutları itibarı ile farklılaştırmaktır. Bu anlamda mal farklılaştırması şu parametrelere dayandırılabilir:

1. Mal Nitelikleri,
2. Performans,
3. Uygunluk,
4. Dayanıklılık,
5. Güvenilirlik,
6. Tamir edilebilirlik,
7. Stil,
8. Dizayn

c- Hizmet Farklılaştırması

Farklılaştırma kaynaklarından biri de mala ilişkin hizmetlerde farklılık yaratmaktır. Bu farklılaştırma hizmet türlerini artırma ve sunulan hizmetlerin düzeylerini yükseltme, mal türünden mal türüne değişik biçimlerde gerçekleştirilir. Bazı mallarda malın müşteriye teslim biçimi önem kazanırken, bazı mallarda iade ya da tamir-bakım hizmetleri önem kazanır. Hedef tüketiciler ve mal açısından hangi hizmetler anlamlı ise, farklılık bu alanlarda yoğunlaştırılır.

d- İmaj Farklılaştırması

Bir işletmenin marka niteliklerini, markasına ilişkin hizmetlerini farklılaştırması, her zaman rekabet avantajı yaratmayabilir. Bunun nedeni, işletmenin tüketicileri bu alanda ikna edemeyişi, tüketicilerin bu farklılıkları algılamalarını sağlayamayışı olabilir. Öte yandan, bir işletmenin markası ile başka markalar arasında mal niteliği farkı olmamasına karşın, işletme kendi markasını öteki markalara nispetle farklı imiş gibi sunarak, farklı bir imaj yaratabilir.

MAL VE HİZMET KARARLARI

MAL POLİTİKALARI

Mal Bileşiminin Çeşitlendirilmesi

Mal bileşiminin genişliği, işletmenin birbirinden farklı kaç ürün ailesini ya da grubunu pazarladığını ifade eder. Derinlik, her ürün ailesindeki ürün kalemlerini anlatır. İşletmenin pazarladığı tüm malların sayısı, ürün uzunluğunu; tüm malların ürün ailesine bölümü, ortalama uzunluğu ifade eder. Tutarlılık ise, ürünler arasındaki ortak bağ demektir.

Mal bileşiminin derinliğini arttıran işletme şu yararları sağlar:

- 1- Birim başına düşen sabit maliyetleri azaltarak, fiyat saldırısına karşı, geleceğini güven altına alır.
- 2- Kalite imajını ürün ailesine yayarak yüksek bir pazar konumlandırması ve güçlü bir savunma oluşturur.
- 3- İyi bir imaj sağlayarak, marka bağlılığını artırıp pazara girişleri engeller.
- 4- Pazar yavaş yavaş büyüyorsa, ürün ailesi zengin olan bir işletme, belirli bir satış hacmini garantilemiş olur.

Mal bileşiminde çok sayıda ürün ailesi bulunduran işletme, ürün ailesi arasında üretim ve pazarlama gibi bağların bulunması ve sinerjiden yararlanmanın mümkün olması durumunda şu yararları sağlar:

- 1- Tüketici gelirlerinden daha büyük pay alır.
- 2- Satış dalgalanmalarından daha az etkilenir.
- 3- Rekabetçi saldırılara karşı daha hızlı tepki gösterip önlem alır.
- 4- Bir ürün ailesindeki uzmanlık imajını diğer ürün ailelerine yayabilir.
- 5- Sinerjiden yararlanabilir.

Bu avantajlarına karşı bazı dezavantajları da vardır. Bunlar;

- 1- Yönetim faaliyetlerinde sorunlarla karşılaşılabilir.
- 2- İyi bir yönetimin gerçekleştirilememesi halinde etkinlik ve verimlilikte azalmalar ortaya çıkarak, maliyetler yükselebilir.
- 3- Örgüt gereksiz yere büyüyerek, fazla personel istihdamına neden olabilir.

MALLARIN KONUMLANDIRILMASI

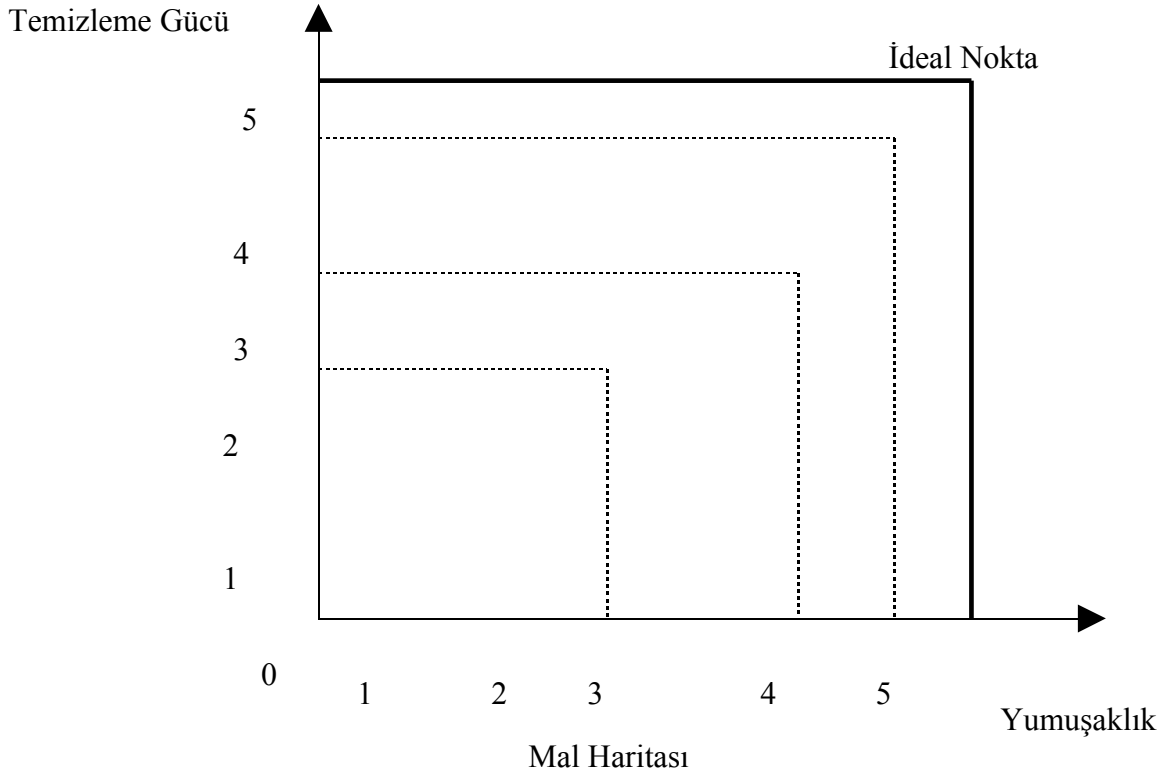
Her işletme mallarını ya da markasını rakip mal ve markalardan daha yüksek bir Pazar pozisyonuna (konumuna) yükselterek, rekabet üstünlüğünü ele geçirmek ister. Bunu başarabilmek için, izleyebileceği değişik yollar vardır. Bazen sadece mal niteliklerinde ilerleyerek, bazen sınırlı pazarlama bileşenlerinde ilerleyerek, bunu gerçekleştirmeye çalışır. Ancak, bunu yaparken, tüketicilerin mal kavramına bakış açılarına esas alır. Sözelimi tüketiciler deterjanı değerlendirirken hangi yararları öncelik veriyorlarsa, konumlandırmada da bu yararlar öncelik verilir. Öncelikli yararları tüketiciler tüm markalar arasında farkları anlamsız olarak algılıyorlarsa, o zaman daha az öncelikli yararları yönelinir.

Tüketicilerin üç değişik deterjan markasının temizleme gücü bakımından taşıdıkları değerleri aşağıdaki gibi ifade ettikleri varsayılınsın;

Puablar	5	4	3	2	1
	Çok iyi temizler	İyi temizler	Fena değil	İyi Temizlemez	Hiç İyi Temizlemez
A markası	70	40	50	20	20
B markası	60	30	40	30	40
C markası	50	25	30	30	60

A markasının ortalama puanı, $5 \times 70 + 4 \times 40 + 3 \times 50 + 2 \times 20 + 1 \times 20 = 720 : 200 = 3.6$ dır.

Bütün markalar değişik mal özetlerine göre değerlendirilerek bir marka haritası çıkarılabilir.



Eğer tüm markalar iki boyut bakımından tam puan almış olsalardı, hepsi ideal nokta üzerinde bulunacaklardı. Şekilde, ideal noktaya yakın olan bir marka, iki boyut bakımından öteki markalara göre daha yüksek pazar konumunda bulunmaktadır.

Marka Kararları

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim,kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşimidir.

Marka bir kimlik olduğuna göre bunun, hem üreticiler, hem de tüketiciler açısından taşıdığı önemi vardır. Bunlar :

Üreticiler açısından;

1. Marka talep yaratmada işletmenin isminden ve malın niteliklerinden daha etkilidir,
2. Marka malı aracı işletmelere çeker,
3. Marka mala bağlılık yaratır,
4. Marka malı rakip markalardan ayırır.

Tüketiciler açısından;

1. Marka tüketiciye istediği malı kolayca bulabilme olanağı sağlar,
2. Marka tüketiciye güven verir,
3. Marka tüketicinin korunmasını sağlar,
4. Markalı malların markasızlara göre daha kaliteli olmaları gerekir.

Marka işletmenin olduğuna göre, yöneticiler mallarını isimlendirirken dikkatli olmaları ve bazı ilkeleri göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu ilkeler şöyle özetlenebilir :

1. Marka malın niteliğine ve kullanımına ilişkin bilgi vermelidir. (Kale Kilit, Ören Bayan),
2. Marka doğru bilgi vermeli, yanıltıcı olmamalıdır,
3. Markanın adı özel isim olmalı, ideal, ulusal ve genel kavramlar içermelidir,
4. Marka kolayca söylenebilmeli, hatırlanması kolay olmalıdır,
5. Marka adı çok yönlü olmalıdır,
6. Markanın adı, simgesi, reklamlarla kolayca yayılabilmelidir,
7. Marka yasalara, törelere ve ahlaka uygun olmalıdır.

Marka Stratejileri

Rekabet markalar arasında sürdüğüne göre, işletme yönetimi markasının pazar konumunu yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonrada bu strateji ile uyumlu politikaya ihtiyaç duyacaktır.

Marka stratejileri iki başlık altında toplanabilir : Bunlar marka yayma ve çok markalı stratejilerdir.

Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisi, başarılı bir marka adının geliştirilen yeni mallara verilmesi ya da maldaki ilerlemelere paralel olarak marka adının da geliştirilmesi demektir. Arçelik ismi önce buzdolabına, sonra da öteki beyaz mallara verilmiştir. Alo, Yeni Alo, Deoparfümlü Alo; Tursil, Bio Tursil bunlara örnek gösterilebilir. Başarılı bir maldaki ismin yeni bir mala

verilmesindeki en büyük sakınca, bir maldaki başarısızlığın ötekileri olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır.

Çok Markalı Strateji

Çok markalı strateji, işletmenin birbiri ile yarışan çok sayıda markayı pazara sunması demektir. Hem farklı mallara hem de aynı malın değişik özellikteki benzerlerine farklı isimler verilir. Bu stratejinin üstünlükleri şunlardır:

1. Üretici işletme dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralarda üstünlük sağlar,
2. Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker,
3. Aynı malın değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelir,
4. Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.

FİYATLAMA STRATEJİLERİ

Her işletme, fiyatlama amaçları ile tutarlı bir fiyatlama stratejisine sahip olmalıdır. Fiyatlama stratejileri malın yeni olup olmasına, rekabet durumuna ve malın kalitesine göre farklılık gösterir.

Yeni Malların Fiyatlandırılma Stratejileri

a- Yüksek Fiyat Stratejileri

- Pazarın Kaymağını alma
- Ödüllü Fiyatlandırma
- İmaj Yaratan Fiyatlandırma
- Koruyucu Fiyatlandırma

b- Düşük Fiyat Stratejileri

- Pazara Nüfuz Etme Stratejisi
- Pazara Girişleri Engelleme
- Tutundurmaya Yönelik Strateji
- Pazardan Kovma
- Dizginleme.

Mevcut Malların Fiyatlandırma Stratejileri

- 1- Maliyete Dayalı Fiyatlandırma
- 2- Talebe Yönelik Fiyatlandırma
- 3- Rekabete Yönelik Fiyatlandırma

REKLAM

Reklamın Amacı

İşletmelere niçin reklam yaptıkları sorulduğunda, farklı yanıtların alındığı görülmektedir. Kimi yöneticiler satışları ya da Pazar paylarını attırmayı; kimileri ise, mala bir kimlik kazandırmayı ya da markalarını farklılaştırmayı amaçladıklarını ifade ederler.

SATIŞ GÜCÜNÜN HEDEFLERİ

Satış gücünün gerçekleştireceği hedefler şunlar olabilir:

- 1- Yeni müşteriler bulmak,
- 2- İşletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak,
- 3- Satış yapmak,
- 4- Hizmetleri gerçekleştirmek,
- 5- Bilgi toplamak ve yaymak.

SATIŞ FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

Bir satış planı altı safhada uygulanır. Bunlar:

- 1- Görüşmeye hazırlık,
- 2- Görüşme,
- 3- İlgi yaratma,
- 4- Arzulandırma ve güven sağlamak,
- 5- İtirazları karşılama,
- 6- Satışı kapatmak.