

PAZARLAMA YÖNETİMİ



DERS ÖZETİ SORU BANKASI

Kampus Akademi'nin Öğrencilerine Ücretsiz Armağandır.

PAZARLAMA YÖNETİMİ

ÜNİTE – 1

Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı

İşletmeler, mal, hizmet ve fikir üreterek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp belli bir sosyal sorumluluk doğrultusunda, uzun dönemde olabildiğince çok kâr sağlamayı amaçlamaktadır. İşletmeler bu faaliyetleri temel ve yardımcı fonksiyonlar sayesinde yapmaktadırlar. Pazarlama sadece işletme içinde değildir. Pazarlama, işletmenin dış çevresiyle faaliyetlerini düzenlemesiyle ve iletişime geçmesiyle, en **dışa dönük** faaliyetler grubunu oluşturur. Paydaşlar ile ifade edilen, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve etkileyen her türlü kişi, grup ve organizasyonlardır.

PAZARLAMANIN KONUSU VE KAPSAMI

Pazarlama kavramı ile ilgili ortaya atılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların çeşitliliğine rağmen temelde pazarlama, bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim ilişkisini ifade etmektedir. Pazarlama bilimi, köklerini tüketicinin “velinimet” olduğu görüşünden almaktadır. Pazarlamaya, işletme fonksiyonlarından biri veya bir işletmecilik felsefesi bakış açısı, tüketiciye yönelik odağı da etkilemekte ve pazarlama tanımında farklılıklar yaratmaktadır. Amerika Pazarlama Birliği (AMA American Marketing Association, 1985) pazarlamayı, “*bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak, üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulmasını; fiyatlandırılmasını; dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir*” olarak tanımlamıştır. Pazarlama, “*Paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilim*” olarak tanımlanmıştır. Bu iki tanım modern anlamda pazarlamaya yönelik iki temel bakış açısını (yaklaşımı) ortaya koymaktadır. **Anglo-Sakson**; değişim odaklı pazarlama yaklaşımı, **Alp-Germen**; değişim ilişkileri ağları odaklı pazarlama yaklaşımıdır. Pazarlamaya değişim yönlü ya da ilişki yönlü bakan işletmelerin ortak özelliği, tüketicilerin *istek ve ihtiyaçlarını* karşılamak üzere bir değişim (mübadele) sağlama çalışmalarıdır. Pazarlamada değişimin yaşanabilmesi için:

- Değişim için en az iki tarafın olması,
- Taraflar arası iletişimin olması,
- Her bir tarafın, diğerinin istek duyduğu ve ihtiyacı olan bir değere sahip olması,
- Her iki tarafa birden fayda sağlaması,
- Her bir tarafın değişimi gönüllü bir şekilde yapması.

Pazarlamaya konu olan değişimlerin yaşandığı yere pazar denmektedir. İhtiyaç, fiziksel gereksinimlerden oluşmaktadır. İstek, ihtiyaçların kültürel ve bireysel etkilerle şekillenmiş halidir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Fizyolojik	→	Açlık, susuzluk, barınma
Güvenlik	→	Kişisel güvenlik, iş garantisi, aile güvencesi
Sevgi ve Ait olmak	→	Gruba dahil olma, sevmeye, arkadaşlık
Saygınlık	→	Kendine saygı, topluma saygı, kendine güven
Kendini Gerçekleştirme	→	Doğallık, yaratıcılık, estetik

Pazarlama alanında yaşanan çoğu değişim, bir maddi unsura dayansa da, bu değişimin altında yatan esas sebepler; deneyimler, duygular, psikolojik ve sosyolojik etkenlerdir. Değişimin boyutunu araştıranlar, değişimi farklı bakış açıları ile faydacı, sembolik ve karma değişim olmak üzere üç başlık altında toplamışlardır.

Faydacı Değişim

Faydacı değişimde değişim, malların ve/veya hizmetlerin para ve/veya başka ürünler karşılığında el değiştirmesi şeklinde olmaktadır. Bu tür bir değişimin yaşanmasındaki sebep, o nesneden sağlanacak olan görünen fonksiyonel faydadır. Bu faydacı değişime iktisatçılar tarafından ekonomik değişim de denilmektedir. Faydacı (ekonomik) değişim, ekonomik (iktisadi) adam temeline dayanmaktadır. Genel olarak ekonomik adam varsayımının unsurları:

- İnsan davranışları rasyonel bir yapıdadır.
- İnsanlar yaşanan değişimleri, memnuniyetini maksimize etmek için yapar.
- İnsanlar değişime konu olan nesneler hakkında tam bir bilgiye sahiptir.

- Yaşanan değişimler dış etkilere etkilenmemektedir.

Sembolik Değişim

Sembolik değişim, iki ya da daha fazla taraf arasında psikolojik, sosyal ve diğer soyut varlıkların karşılıklı el değiştirmesi anlamına gelmektedir. Bir mal, hizmet ya da fikir, tüketiciye ifade ettiği semboller yüzünden alınmaktadır.

Karma Değişim

Karma değişim, faydacı ve sembolik değişimin bir arada olduğu kavramdır.

Pazarlama alanında yaşanan değişimlerin temelinde faydacı ve sembolik unsurlar bir arada yer almaktadır. Yapılan pazarlama araştırmaları ile ortaya konan tüketici davranışları neticesinde tanımlanmıştır. **Pazarlama insanı**; karma değişimin sonucu olarak, ekonomik adama karşı üretilen insan modelidir.

- İnsan bazen rasyoneldir, bazen ise rasyonel değildir.
- Somut olduğu kadar soyut, içsel olduğu kadar dışsal ödüller ile güdülenir.
- Psikolojik ve sosyolojik boyutları olan, faydacı ve sembolik değişimler gerçekleştirir.
- Tam olmayan bilgi durumuyla karşı karşıya olmasına rağmen, kendisi için en iyi yolda yürür ve bazen de bilinçsiz olarak ekonomik ve sosyal değişimlerle ilgili maliyet ve fayda hesaplaması yapar.
- Genel olarak kârını maksimize etmek istemekle birlikte, değişim ilişkilerinde sıkça optimum kazancın altında bir duruma razı olur.
- Değişimler, her şeyden korunan bir ortamda değil yasal, ahlaki kurallar içeren bireysel ve sosyal kısıtlar altında gerçekleşir.

Pazarlamada Fayda Kavramı

Pazarlamanın, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik sağladığı faydalar; şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydasıdır.

Şekil faydası: Üretim bölümünün, gerekli girdileri bir araya getirerek çıktı elde etme aşamasıdır. Üretilen malın boyutu, şekli, rengi, ambalajı ve boyutları belirlenebilmektedir.

Zaman faydası: Tüketicilerin istediği anda bir mal ve/veya hizmeti satın almasının sağlanmasıdır.

Yer faydası: Tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın almak için üretim yerine gitmeden de ihtiyaçlarını karşılamalarına denir.

Mülkiyet faydası: Tüketicilerin sunulan mal ve hizmete sahip olabilmesidir.

Pazarlamanın Özellikleri:

- İnsanların istek ve ihtiyaçlarının tatminine yöneliktir.
- Mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir.
- Değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Çok çeşitli eylemler bütünüdür.
- Bu eylemler insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Bu eylemler değişken çevre koşulları altında gerçekleştirilir.
- Bu eylemler; planlanmalı, uygulanmalı ve kontrol edilmelidir.

PAZARLAMA DÜŞÜNCESİNİN GELİŞİMİ

Pazarlamanın gelişimi:

- Üretim yaklaşımı
- Ürün yaklaşımı
- Satış yaklaşımı
- Pazarlama yaklaşımı
- Sosyal pazarlama yaklaşımı
- İlişkisel pazarlama yaklaşımı

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	- Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi & Kâr Max.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	- Ürün kalitesinin artırılması & Kâr Max
	Satış (1950-1980)	Satışlar	- Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması & Kâr Max.
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970- Günümüze)	İstek ve İhtiyaç	- Tüketici yönlülük - Bütünleşik pazarlama çabaları - Uzun dönemde kârlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970-Günümüze)	Toplum	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990-Günümüze)	Paydaşlar	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

Üretim Yaklaşımı (1880-1950)

Üretim yaklaşımı içerisinde, işletmeler odak olarak daha çok üretimi benimsemişlerdir. Bu açıdan işletmeler, üretim hattını geliştirmeye ve ürettikleri ürünlerin dağıtımını arttırmaya yönelmişlerdir. Özellikle tüketicilerin talebinin, arzın üzerine çıktığı dönemlerde, işletmeler bu talebi karşılamak üzere üretimlerini arttırmışlardır. Ayrıca fiyat konusunda maliyetleri düşürmenin çaresini de üretimi daha fazla arttırmakta bulmuşlardır. Bu yaklaşımın hakim olduğu dönemi özetleyen söz “ne üretirsem satarım” dır.

Ürün Yaklaşımı (1930-1950)

Ürün yaklaşımı, ürün kavramına dayanmaktadır. Bu dönemde mühendislik hizmetlerine ve yine üretime ağırlık verilmiştir. Satış yapabilmek için, işletmelerce, satışı artırıcı herhangi bir çaba gösterilmesine gerek olmadığı düşüncesi hakimdir. Ancak ürün yaklaşımı içerisinde yer alan bu düşünce yapısı çok büyük hüsrana ile sonuçlanmıştır. Bunun sonucunda işletmeler, daha başka çözümler aramaya koyulmuşlardır. Ayrıca bu yaklaşım, işletmelerin küçük bir noktaya odaklanmasına sebep olmuş, resmin tamamını görmesine engel olmuştur.

Satış Yaklaşımı (1950-1980)

Üretim yaklaşımından farklı olarak ürünlerin üretildiği görüşü yerine, satıldığı görüşüne dayanmaktadır. Artan rekabet ortamına bağlı olarak satış çabalarına önem verilmiştir. İşletmeler, pazarın ne istediğini göz önünde bulundurmaya yerine, ne satabilirim onu üretirim anlayışını benimsemişlerdir. İşletmeler satışı uzun dönemli tüketici ilişkileri olarak değil; kısa dönemde kâr aracı olarak görmüşlerdir. Satış sonrası ilişkiler ve memnuniyet göz ardı edilmiştir. Bu dönem anlayışında olan yöneticiler ürünlerinin satın alındığından çok, satıldığı kanısına sahiptirler.

Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı (1970-Günümüze)

Pazarlama yönetimi yaklaşımında, işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını pazarlama araştırmaları yoluyla tespit ederek, tüketicilerine rakiplerinden farklı mal ve/veya hizmetleri sunmayı ilke edinmişlerdir. Bu yaklaşımda temel mantık, üretilen ürünler için doğru müşteri bulmak değil; müşteri için doğru ürünler üretmek ve sunmak olmuştur. Pazarlama yönetimi yaklaşımı; iyi tanımlanmış pazarlarla, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayla ve pazarlama faaliyetlerini bir araya toplayarak tüketiciler üzerinde etki yaratmakla ilgilenmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı, tüketici istek ve ihtiyaçları iyi belirlenebildiğinde etkilidir.

Sosyal Pazarlama Yaklaşımı (1970-Günümüze)

Bireylerin kısa dönemli istek ve ihtiyaçları ile toplumun uzun dönemli refahı arasında oluşan ikileme cevap bulmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bir işletmenin tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını giderirken toplumun yararını da göz önünde bulundurması gerektiği esasına dayanmaktadır. Bu açıdan bir işletme, tüketiciler ile değer yaratan ilişkiler oluştururken aynı zamanda toplum ile de uzun süreli ve iyi ilişkiler kurmalıdır. İşletmeler, faaliyetlerinde, insan sağlığına dikkat ederek toplumu, tatmin yaratarak tüketicileri ve kâr elde ederek işletmenin kendisini göz önünde bulundurmalıdır.

İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı (1990-Günümüze)

İlişkisel pazarlama yaklaşımının pazarlama teorisinde kabulü ve araştırılmaya başlanması, Anglo-Sakson (değişim temelli) pazarlama yönetiminin temelini oluşturan 4P (pazarlama karması) anlayışının önemini ve yeterliliğini kaybetmeye başladığı dönemlere rastlamaktadır. Özünü iletişimin, ağların ve karşılıklı etkileşimlerin oluşturduğu ilişkisel pazarlama literatürde yeni bir kavram olarak görülmesine rağmen; daha önceleri hizmet sektöründe ve endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerce odak nokta olarak ismi konulmadan kullanılmıştır. İlişkisel pazarlamanın uygulama alanları özellikle İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve müşteri bilincinin artması ile birlikte gelişmesini sürdürmektedir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının temel olarak belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; müşterilerle doğrudan bir iletişim kurulması, karşılıklı etkileşim ağlarının olması, değer yaratılıp bunun sunulması ve müşterilerin elde tutulmasıdır.

PAZARLAMA KARMASI (PAZAR SUNUMU) YÖNETİMİ

Pazar Sunumu ya da Pazarlama Karması:

- Ürün
- Fiyat
- Pazarlama İletişimi
- Dağıtım

Ürün

Ürün, tüketicilerin, fiziksel ihtiyaçlarından sağladığı faydalardan ya da karakteristik özelliklerinden dolayı talep ettikleri soyut veya somut her şeyi ifade eder.

Fiyat

Fiyat dar anlamda bir ürün için ödenen miktardır. Geniş anlamda ise, bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak ya da kullanmak için, tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerinin karşılığını ifade eder. Fiyatın, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. İşletme açısından ise, fiyat bir kazanç aracıdır. Ayrıca fiyat, pazarlama karması elemanları içerisinde, değişikliklere en çabuk ayak uyduran elemandır.

Dağıtım

Üretim yeri ile tüketim yerlerini birbirine bağlayan ve işletmelerin içerisinde geçen bir köprü denebilir. Özellikle tüketiciler ile iletişim noktasında, işletmeye bilgi sağlama açısından, müşteri memnuniyeti sağlama noktasında işletmeler için etkili bir pazarlama karmasını oluşturmaktadır.

Pazarlama İletişimi

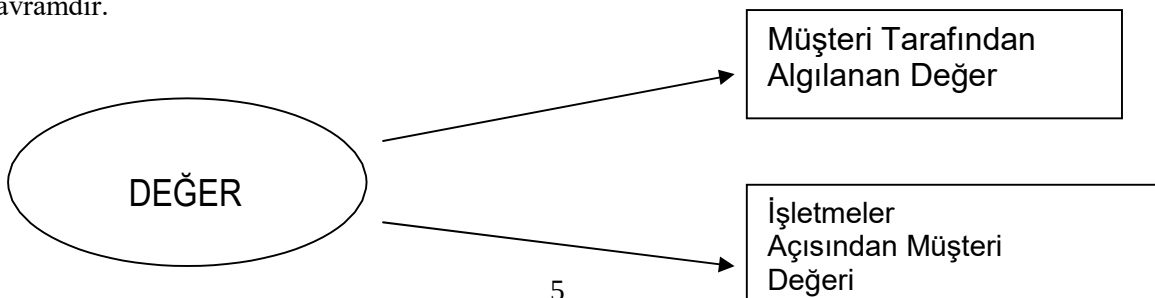
İşletmeler tüketiciler ve kamuoyu ile iletişime girmektedir. En yaygın olarak karşımıza çıkanlar ise reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satıştır.

Pazarlama Karmasına Getirilen Eleştiriler

- Pazarlama karması kavramı yalnızca mikro konuları ilgilendirdiği için yetersiz görülmektedir.
- Pazarlama faaliyetlerine katılan ya da bunlardan etkilenen kişilere bilgi yayımı, insan kaynakları yönetimi, teşvik ve kontrol sistemleri gibi pazarlama fonksiyonunun içsel görevlerine ilgi göstermediği için kavramın örgütsel bağlamda sınırlı bir yönetsel uygulamaya sahip olduğu ifade edilmektedir.
- Pazarlama karması kavramı pazarı değişken olmayan bir yapı içerisinde kabul etmekte ve pazarın değişkenliğini göz ardı etmektedir.
- Pazarlama karması kavramı tek yönlü (etki-tepki) özelliğe sahiptir. Bu tek yönlü bakış açısı neticesinde, işletmelerin odağını oluşturan değişim ilişkilerinden bahsedilememektedir.
- Pazarlama karması elemanları teorik bir yapı içermektedir. Bu elemanlar uygulamada yetersiz kalmaktadır.

DEĞER KAVRAMI

Değer, insanların bir ürüne yönelik kendi inançlarıyla ve beklentileriyle ilişkili yargılarını ifade etmektedir. Bu yüzden değer, algılamalar üzerine kuruludur. Bu açıdan ister işletmeler isterse müşteriler tarafından olsun; değer, bazı faydaların ve maliyetlerin karşılaştırılması ile elde edilen soyut bir kavramdır.

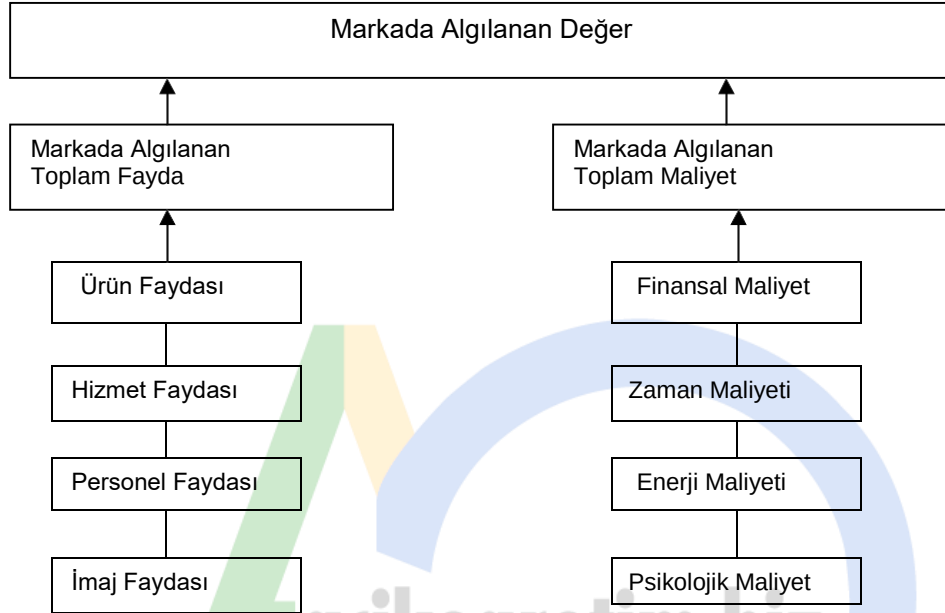


Müşteri Tarafından Algılanan Değer

Müşterinin algıladığı değer toplam algılanan faydanın, toplam algılanan maliyete (fedakârlığa) oranlanmasıdır

$$\text{Müşterinin Algıladığı Değer} = \frac{\text{Toplam Algılanan Fayda}}{\text{Toplam Algılanan Maliyet}}$$

Markada algıladığı değeri, bir kimsenin bir mal veya hizmetten algıladığı faydanın karşılığında, fedakârlık etmeye hazır olduğu bir maliyeti (fedakârlığı) ifade etmektedir.



Tüketicilerin markada algıladıkları maliyeti ise; o ürünü elde ederken ödedikleri maddi unsurlar, o ürünü satın alırken harcadıkları zaman ve enerji ve de o ürünü elde ettikten sonra zihinlerinde oluşan psikolojik maliyetler oluşturmaktadır.

Pazarlama miyopluğu,

Pazarlama yöneticilerinin ileriye görememesi ve kısa vadeli düşünerek hareket etmesiyle alakalı bir kavramdır.

İşletmeler Açısından Müşteri Değeri

İşletmeler açısından ise değer, bir müşteriye yapacağı yatırım ve o müşteriden elde edeceği kârlılık ile ifade edilmektedir. Bu yüzden her müşterinin değeri, işletme için aynı değildir. Doğru müşteriler ile değişim ilişkileri içerisinde girebilen işletmeler, uzun vadede kârlılıklarını garanti altına almış olmaktadır.

ÜNİTE – SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın sağladığı faydalardan **değildir**?

- a. Satış
- b. Yer
- c. Zaman
- d. Mülkiyet
- e. Şekil

2. Ürünlerin satın alındığı değil de, satıldığı kanısında olan pazarlama yöneticisi, aşağıdaki yaklaşımlardan hangisi benimsemektedir?

- a. Üretim
- b. Toplum
- c. Satış
- d. Pazarlama
- e. Mal

3. Aşağıdakilerden hangisi değişimin olabilmesi için gerekli olan şartlardan **değildir**?

- a. Sadece iki tarafın olması
- b. Her bir taraf, diğerinin istek duyduğu ve ihtiyacı olan bir değere sahip olması
- c. Her iki tarafa bir fayda sağlaması
- d. Her bir tarafın değişimi gönüllü bir şekilde yapması
- e. Taraflar arası iletişim

4. Aşağıdaki şıklardan hangisinde pazarlama faaliyetlerince yaratılan faydalar tam ve doğru olarak verilmiştir?

- a. Yer-Zaman-Mülkiyet
- b. Zaman-Mülkiyet-şekil-Satış
- c. Yer-şekil-Mülkiyet
- d. Yer-Zaman-şekil-Mülkiyet
- e. Yer-Zaman-şekil-Satış

5. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karması (Pazar sunumu) içerisinde **yer almaz**?

- a. Ürün geliştirme
- b. Fiyat
- c. Dağıtım
- d. Pazarlama İletişimi
- e. Konumlama

6. Aşağıdakilerden hangisi, müşterinin markada algıladığı toplam fayda içerisinde **değildir**?

- a. Ürün faydası
- b. Hizmet faydası
- c. Satış faydası
- d. Personel faydası
- e. İmaj faydası

7. Aşağıdakilerden hangisi uzun süreli değişim ilişkilerini ön planda tutan pazarlama yaklaşımıdır?

- a. Satış yaklaşımı
- b. Üretim yaklaşımı
- c. Ürün yaklaşımı
- d. Değişim anlayışı
- e. İlişkisel pazarlama yaklaşımı

8. Aşağıdakilerden hangisi, ürünlerin tüketiciye akışından sorumludur?

- a. Fiyatlama
- b. Pazarlama iletişimi
- c. Dağıtım
- d. Ürün
- e. Hedef Pazar

9. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın temel görevlerinden **değildir**?

- a. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek
- b. Uzun vadede kâr elde etmek
- c. Pazarlama karması (pazar sunumu) oluşturmak
- d. Değer sunmak
- e. Ürün üretmek

10. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama insanının özelliklerinden **değildir**?

- a. İnsan tamamen rasyoneldir
- b. Somut olduğu kadar soyut, içsel olduğu kadar dışsal olduğu kadar
- c. Psikolojik ve sosyolojik boyutları olan, faydacı ve sembolik değişimler gerçekleştirir
- d. Tam olmayan bilgi durumuyla karşı karşıya olmasına rağmen, kendisi için en iyi yolda yürür ve en azından temel ve bazen de bilinçsiz olarak ekonomik ve sosyal değişimlerle ilgili maliyet ve fayda hesaplaması yapar
- e. Genel olarak kârını maksimize etmek istemekle birlikte, değişim ilişkilerinde sıkça optimum kazancın altında bir duruma razı olur.

PAZARLAMA YÖNETİMİ

ÜNİTE – 2

Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi

PAZARLAMA ÇEVRESİNİN İZLENMESİ

Pazarlama faaliyetleri durağan bir çevrede değil sürekli değişim gösteren, teknolojik değişimler ve globalleşme ile birlikte daha da hızlı değişen bir çevrede yürütülmek durumundadır. İşletmenin kontrolü dışında kalan ve işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olan her türlü dışsal faktör pazarlama çevresi değişkenleri olarak adlandırılabilir. Pazarlama çevresinin izlenmesinde özellikle pazarlama istihbaratı önemli rol oynar. Bu süreç içerisinde mega pazarlama faaliyetleri önem kazanır. İşletmelerin, halkın, kamu kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin, geniş bir yelpazedeki iş, konu ve faaliyetlerin stratejik hedefler doğrultusunda harekete geçirilmesi Mega Pazarlama (Mega Marketing) olarak adlandırılabilir.

Pazarlamacıların pazarlama çevresindeki önemli değişiklikleri ve bu değişikliklerin işletme üzerindeki potansiyel etkilerini tahmin etmeleri açısından dört aşamalı bir modeldir.

1. Aşama - İzleme (Scanning): Bu aşamada pazarlama departmanı pazarlama çevresini sürekli izleyerek olası değişiklikleri önceden belirlemeye çalışır. Böylece işletmenin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasında tehlike dönüşebilecek her türlü değişime ilişkin önlemler alınarak konuyla ilgili olarak rakiplerden önce harekete geçme şansı elde edilebilir.

2. Aşama - Kontrol (Monitoring): Çevresel değişiklik tespit edildikten sonra ortaya çıkan eğilim ve modellerin yapısına ilişkin kanıtlar toplanarak mevcut değişime ilişkin daha kesin bir tablo ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bazı değişimler geçici ve önemsiz olurken diğerleri potansiyel fırsat ve tehditler yaratabilecek etkilere sahip olabilir.

3. Aşama - Tahmin (Forecasting): Kontrol aşamasında belirlenen noktalar ışığında çevresel değişikliğin olası etki alanları, hızı ve yoğunluğu tahmin edilmeye çalışılır. İşletmenin karşı karşıya kalabileceği olası gelecek senaryolar değerlendirilir.

4. Aşama - Değerlendirme (Assesment): Son olarak çevresel değişimin işletmenin gelecekte müşterilerine hizmet etme yeteneği üzerindeki potansiyel etkileri değerlendirilir.

Pazarlama Çevresi:

Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, son derece dinamik olan, makro ve mikro bileşenlerden oluşan bir çevredir.

MAKRO ÇEVRE

Makro çevreyi oluşturan Elemanlar:

- Demografik Çevre
- Doğal Çevre
- Teknolojik Çevre
- Politik ve Yasal Çevre
- Kültürel Çevre

Demografik Çevre

Nüfus dengelerindeki değişimlerin farklı pazarlarda tüketici talebi ve tüketici davranışları üzerinde farklı ve önemli etkileri vardır. Örneğin; doğum ve ölüm oranlarındaki değişimler, etnik azınlıklar, ülke içinde yaşanan göçler, ortalama aile büyüklüğü, eğitim düzeyi, işsizlik oranı, nüfusun yaş dağılımı ve gelir dağılımı, kırsal ve kentsel nüfus oranı gibi değişkenler; pazarlamacıları ve belirleyecekleri stratejileri olumlu ya da olumsuz olarak etkiler.

Doğal Çevre

Dünya nüfusunun artışıyla birlikte kıt kaynakların kullanımı kadar, sürdürülebilirliği de önem kazanmaya başlamış ve bu yönde önemli bir tüketici bilinci oluşmaya başlamıştır. Özellikle gıdaların genetiğinin değiştirilmesi gibi konular tüketiciler arasında sıklıkla eleştirilmekte ve tartışılmaktadır. Bu tür ürünleri üreten işletmeler doğal çevreden kaynaklanan bu gelişmeler nedeniyle tehdit altında kalırken organik gıda üreticileri bunu fırsat haline dönüştürebilmektedir.

Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre sadece teknolojiye duyarlı ürünleri değil, teknolojiyle doğrudan ilişkisi olmayan ürünleri de iş yapma şekilleri açısından etkileyebilmektedir. Nanoteknoloji, biyoteknoloji, fiber optik, suni zeka gibi önemli teknolojik konularda yaşanan gelişmeler pazarlamacıları etkileyebilmektedir.

Politik ve Yasal Çevre

Bir toplumda her birey gibi işletmeler de kanunlara tabidir. Ülkelerde hükümetler yasama görevini üstlenirler. Hükümetlerin yasa çıkarma güçleri politik çevreyi, çıkan yasaların gücü ise yasal çevreyi oluşturur. Yasal çevre açısından işletmeleri ilgilendiren konular şunlardır:

- **Ürün Güvenliği, Ambalajlama ve Etiketleme:** Bu kapsam altında satılan ürünün tüketiciye zarar vermemesi, uygun etiket ve ambalaja sahip olması gibi konular gündeme gelmektedir. Örneğin, Türkiye’de de belirli ilaçların fiyatları konusunda bazı yasal veya yönetmeliklere dayalı sınırlamalarla karşılaşılabilir.
- **Ücretler ve Vergiler:** Maliyetleri etkileyen asgari ücrettir. Devlete ödenmek durumunda olan kurumlar vergisi gibi vergiler. (ÖTV, KDV gibi)
- **Reklam Etik Kuralları ve Sosyal Sorumluluk:** Reklam konusundaki kısıtlamaların birçoğu özellikle alkollü içecekler, çocukların reklamlarda kullanımı ve sigara gibi konularda etkili olabilmektedir.

Kültürel Çevre

Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan davranışsal normlar ve değerler sistemidir. Sosyo-kültürel değerlerdeki değişimi fark edemeyen işletmelerin ürünlerinin uzun vadeli hayatta kalması mümkün değildir. Kişilerin yaşam tarzında görülen değişimler işletmeleri yakından etkileyebilmektedir. Özellikle son yıllarda kadınların da iş hayatında aktif bir biçimde yerini almasıyla ekonomik bağımsızlıklarını daha fazla kazanması sonucunda önemli bir pazar bölümü haline gelmiştir. Kadınlar “ev hanımı” rollerini giderek terk etmeye başlamıştır.

MİKRO ÇEVRE

Mikro çevre faktörleri:

- İşletme • Tedarikçiler • Pazarlama aracıları • Müşteriler • Rakipler • Baskı grupları

İşletme

İşletmeyi oluşturan değişik alt birimler veya **departmanlar** işletmenin kendi içsel çevresini meydana getirir. Bir işletmede yer alan üst yönetim, finans departmanı, üretim departmanı ve insan kaynakları departmanı gibi farklı fonksiyonel birimler işletmenin pazarlama stratejilerini etkiler. Bu açıdan bir işletme içinde yer alan bütün departmanların müşteriye odaklı bir bakış açısı sergilemesi önem taşır.

Tedarikçiler

Üretim öncesi ve üretim esnasında işletmenin esnekliğini, hızını ve başarısını etkileyen faktörlerin başında tedarikçiler gelir. Günümüzde tekstil sektöründe hız en büyük rekabet avantajını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, müşterinin acil ihtiyaçlarına, hatta zaman zaman değişen ihtiyaçlarına hızlı ve esnek bir şekilde cevap verebilmenin yolu tedarikçilerden geçmektedir.

Pazarlama Aracıları

Pazarlama aracıları işletme ile pazar arasında mal ve hizmet akışına doğrudan yardım eden toptancı ve perakendeci gibi bağımsız kurumlardır. Bu bağlamda aracıları; dağıtım kanalları, fiziksel dağıtım işletmeleri, pazarlama hizmeti sağlayan kurumlar ve finansal aracılar olarak dört ana başlıkta toplamak mümkündür. Bu araçlar pazar ve işletme arasında köprü görevi görerek mal ve hizmetlerin alıcıya ulaşması için gerekli her türlü altyapısal desteği sağlayarak dağıtım kanalının bir parçası olarak görev yaparlar.

Müşteriler

İşletmenin pazarlama stratejilerini etkileyebilecek değişik müşteri tipleri (kurumsal müşteriler, son tüketiciler, toptancı ve perakendeciler, vs.) mevcut olup bu bunlar farklı özelliklere sahiptir. Bu yüzden, işletmenin müşterilerinin kim olduğunu, istek ve ihtiyaçlarını, satın alma güçlerini ve satın alma davranışlarını çok iyi bilmesi gerekir.

Rakipler

Mikro pazarlama çevresinin bir diğer unsuru rakiplerdir. İşletme müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada rakiplerine kıyasla nerede olduğunu, rakiplerin rekabetçi avantaj ve dezavantajlarını sürekli takip etmek durumundadır. Her işletme rakiplerine kıyasla kendi büyüklüğünü ve sektördeki konumunu pazarın yapısı çerçevesinde değerlendirmek durumundadır.

Baskı Grupları

Baskı grupları şunlardır:

- **Finansal baskı grupları:** Bankalar ve hisse sahipleri gibi aktörler finansal baskı gruplarını oluşturur. İşletmeler kredi almak, yatırım yapabilmek vb. nedenlerle finansal baskı gruplarını hoş tutmak zorundadırlar.

• **Medya grupları:** Gazete, dergi, radyo ve TV istasyonları gibi aktörler işletmenin dış dünyaya açılan pencerelerini oluşturur. Özellikle, reklam ve halkla ilişkiler gibi konularda medya gruplarının işletmeye karşı tutumları kritik öneme sahiptir.

• **Hükümet:** Özellikle sağlık, güvenlik ve haksız rekabet gibi konularda hükümet politikaları işletmeler üzerinde etkili olabilir.

• **Vatandaş kaynaklı baskı grupları:** Vatandaş kaynaklı baskı grupları; çevre örgütleri, tüketici hareketleri ve azınlık grupları gibi çıkar gruplarını içerir. Özellikle halkla ilişkiler departmanı bu baskı gruplarından kaynaklanan olumsuz düşünceleri düzeltici önlemler almak durumundadır.

• **Yerel baskı grupları:** İşletmenin yakın çevresindeki tüketici veya yaşayanların duyarlılıklarına kulak vermesi kaçınılmazdır. Örneğin; bir işletme yakın çevresindeki halkla iyi ilişkiler kurmalı, bir takım sosyal projelerle topluma gereken desteği vermelidir.

• **Genel baskı grupları:** Genel olarak halkın işletme ve işletme ürünleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşü de kurumsal imajın geliştirilmesi açısından önem taşır. İşletmeler kötü kurumsal imajlarını düzeltmek veya iyi kurumsal imajlarını daha da iyileştirmek için planlı çalışmalar yürütürler.

• **İçsel baskı grupları:** İşletmedeki yöneticiler ve çalışanlar da kurum içi bültenler, sosyal organizasyonlar ve benzeri yöntemlerle bilgilendirilip kuruma sadık tutulmaya çalışılır. Çalışanlarının işletme hakkındaki düşünceleri işletmenin dışsal müşterilerine ilişkin başarısını doğrudan etkiler.

PAZARLAMA ÇEVRESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ
Pazarlama çevresinin değerlendirilmesinde en önemli araç pazarlama bilgi sistemidir. Pazarlama bilgi sisteminin temelde üç görevi vardır:

- Pazarlama yöneticilerinin bilgi ihtiyacının tespit edilmesi,
- İhtiyaç duyulan bilgilerin çeşitli bilgi kaynakları yardımıyla üretilmesi veya oluşturulması,
- Üretilen bilgilerin istenen zaman ve arzu edilen formda karar alma sürecinde kullanılmak üzere yönetime sunulması.

Bu görevleri gerçekleştirmek üzere pazarlama bilgi sistemi dört unsurdan oluşur:

• **İç raporlama.** İç raporlama; fatura, envanter kayıtları, sipariş formları, iade formları gibi işletme içinde değişik departmanlarda karşılaşılan her türlü işletme içi raporu kapsar.

• **Pazarlama istihbaratı.** Pazarlama istihbaratı özellikle sektör ve rakipler hakkında istihbarat bilgilerinin toplanma sürecidir.

• **Pazarlama karar destek sistemi.** Karar destek sistemlerinin temel görevi, uygun pazarlama bilgilerinin makul detaylarda toplanarak karar vericilerin erişebileceği şekilde saklanmasıdır. Karar destek sistemi, yöneticilere karar vermeden önce çeşitli alternatiflerin sonuçlarını tahmin etme şansı verir.

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Pazarlama araştırması, pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yolu ile pazarlamacıya yakınlaştıran bir süreçtir.”

Pazarlama Araştırma Süreci

Bu süreci oluşturan adımlar

- Araştırma Probleminin Belirlenmesi
- Araştırma Planının Geliştirilmesi
- Örnekleme ve Veri Toplama
- Veri Analizi ve Yorumlama

Araştırma Planının Geliştirilmesi

Araştırma planının geliştirilmesinde araştırmacı öncelikle ikincil ve birincil araştırma planlamasıyla işe başlar.

İkincil Araştırma

İkincil araştırma daha önce başka araştırmacılar tarafından toplanmış olan araştırma konusuyla ilgili verilerin derlenmesini içerir. Genellikle kütüphaneler, veri tabanları ve internet üzerinde gerçekleştirildiği için ikincil araştırmalar çoğu zaman masa başı araştırma olarak da adlandırılır.

İkincil Veri: İkincil araştırmalar yoluyla toplanan verilere ikincil veriler denir. İşletme içindeki muhasebe raporları, satış rakamları, envanter kayıtları, satış elemanlarının raporları içsel veri

kaynakları olarak tanımlanırken, hükümet kurumları, ticari birlikler ve internet dışsal veri kaynakları olarak tanımlanabilir.

İkincil kaynakların avantajları:

- Maliyet açısından birincil araştırmaya kıyasla ucuzdur.
- İkincil verilerin toplanması birincil verilere kıyasla daha hızlıdır.
- İşletmenin kendi başına toplayamayacağı bazı verilere ulaşmasını sağlar.

İkincil kaynakların avantajları

- İkincil veriler yayınlandıkları andan itibaren eskimeye başlar.
- Her zaman araştırmacının amacına doğrudan hitap etmeyebilir.
- Aranılan ikincil veriye her zaman ulaşamayabilmek.
- Mevcut ikincil veriler her zaman güvenilir bir metodolojiyle toplanmamış olabileceğinden yanıltıcı olabilir.

Birincil Araştırma

Çoğu zaman ikincil veriler araştırmacının amacına doğrudan hitap etmediğinden veya araştırmacının hâlâ ikincil kaynaklarda bulamadığı birtakım verilere ihtiyaç duyması nedeniyle birincil araştırma gündeme gelebilir. Birincil araştırma, araştırmacının doğrudan araştırma amacına hitap eden **veriyi** bizzat toplama girişimidir.

Birincil Veri: Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmacı tarafından gözlem, anket ve deney gibi yöntemlerle doğrudan elde edilen verileridir.

Kalitatif ve Kantitatif Araştırmalar

Pazarlama araştırması temel olarak kalitatif ve kantitatif araştırmalar olmak üzere iki başlıkta toplanabilir.

Kalitatif Araştırmalar

Sonuçları genelleştirme kapasitesini barındırmayan fakat belirli bir olay hakkında ipucu sağlayan küçük ölçekli araştırmadır. Pazarlama araştırmalarında kalitatif çalışmalar; derinlemesine mülakatlar, odak grup görüşmeleri ve projektif teknikler olmak üzere üçe ayrılır. Derinlemesine mülakatta bir kişi mülakatçı eşliğinde kendisine yöneltilen soruları cevaplandırmaya çalışır. Anket yönteminden farklı olarak burada yazılı ve kapalı uçlu sorular yerine açık ve mülakatın gidişine göre ortaya çıkan farklı sorular mevcuttur.

Odak grup görüşmelerinde genellikle 6-12 kişi ile bir moderatör eşliğinde 2 saate yakın bir tartışma yapılır. Herkesin fikirlerini serbestçe ifade etmesi teşvik edilerek belirli bir fenomene (marka, işletme, tüketim tarzı vs.) ilişkin güdüler ortaya çıkarılmaya çalışılır.

Projektif tekniklerde katılımcıların belirli bir fenomene ilişkin düşünceleri kelime tamamlama, cümle tamamlama ve resim yorumlama gibi tekniklerle değerlendirilmeye çalışılır. Projektif teknikler sekiz temel başlık altında toplanabilir.

Kelime Çağırıştırma: Kelime çağırıştırma testinde katılımcıdan kendisine söylenen bir kelimeden sonra aklına gelen ilk kelimeyi söylemesi istenir.

Resim Yorumlama (Tematik Algılama): Resim yorumlama tekniğinde cevaplayıcıya bir resim gösterilerek, resmi kendi cümleleriyle yorumlaması istenir.

Cümle Tamamlama: Cümle tamamlama tekniğinde ise cevaplayıcıya yarım bırakılmış bir cümle verilerek cümleyi tamamlaması istenir.

Üçüncü Kişi Tekniği: Üçüncü kişi tekniğinde cevaplayıcıya doğrudan soru sormak yerine “Sizce arkadaşlarınız...”, “Sizce üniversite mezunu gençler...” şeklinde başlayan ve üçüncü kişiye atfedilen sorularla cevaplayıcının konuya ilişkin görüşleri daha objektif bir şekilde alınmaya çalışılır.

Rol Oynama: Rol oynama yönteminde araştırmacı cevaplayıcıdan belirli bir davranışı taklit etmesini ister.

Karikatür Yöntemi: Karikatür yönteminde belirli bir karikatür verilerek konuşma balonları yerleştirilebilir ve katılımcıdan karikatüre bakarak boş olan konuşma balonlarına uygun ifadeleri yerleştirmesi istenebilir.

Analoji (Sembolik Analoji): Sembolik analoji yönteminde katılımcıya herhangi bir ürün başka bir şey olsaydı nasıl olurdu şeklinde uyarlamalar yaptırılır.

Gelecek Senaryosu: Gelecek senaryosunda katılımcılardan herhangi bir ürünün örneğin yirmi yıl sonra nasıl olacağını hayal etmeleri istenir ve böylece gelecek beklentilerine ilişkin olarak ürün geliştirme çalışmaları planlanır.

Kantitatif Araştırmalar

Kantitatif araştırmalar kalitatif araştırmaların tersine büyük ölçekli, sonuçları genelleştirilebilir özellik taşıyan araştırmalardır.

Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırma planının geliştirilmesinde en önemli aşamalardan biri de örneklemedir. Pazarlama araştırmalarında çoğu zaman örnekler üzerinden elde edilen veriler ışığında genelleme yapılır. Popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen ana kütle araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, insanlar vb. kavramları içerir. Örneklem ise ana kütle için bir alt kümesi olarak ana kütle için temsil eder.

Örnekleme sürecinde üç temel soru:

- Kim örneklenecektir?
- Örnek hacmi ne kadar olacaktır?
- Örnek birimleri nasıl seçilecektir?

Tesadüfi örnekleme yöntemleri dört ana başlık altında toplanabilir:

Basit tesadüfi örnekleme: Örneğe dahil edilecek olan birimlerin ana kütle için herkesin şansının eşit olacağı şekilde seçilmesi işlemidir.

Sistematiik örnekleme: Sistematiik örneklemede telefon rehberi, üye listesi gibi belirli bir listeden örnek kapsamına alınacak birimlerin seçimi her sekizinci birim gibi düzenli aralıklarla yapılır.

Kümelere göre örnekleme: Kümelere göre örneklemede araştırmacı ana kütle için kümeler (gruplara) bölerek, örnek birimlerini içeren kümeler listesinden tesadüfi olarak seçim yaparak araştırmayı bu kümeleri içeren bir örneklem üzerinde yapmış olur.

Zümrelere göre örnekleme: Zümrelere göre örneklemede, örneklem içinde ana kütle için oluşturan her bir alt grubun temsil edilebilmesi için ana kütle için gruplara bölünerek her gruptan tesadüfi olarak örnek seçilir.

Kolayda örnekleme: Kolayda örnekleme araştırmacının zaman ve bütçe darlığı gibi gerekçelerle ulaşabilir olduğu örnek birimlerini araştırma kapsamına dahil etmesi şeklinde gerçekleşir.

Yargısal örnekleme: Yargısal örneklemede araştırmacı ana kütle için temsil edebileceğini düşündüğü örnek birimlerini örnekleme kapsamına alır. Kolayda örneklemede araştırmacının “ulaşabildiği” örnek birimleri hedeflenirken yargısal örneklemede ulaşılması zor olsa bile “ana kütle için en iyi temsil edeceğini düşündüğü” örnek birimleri hedeflenir.

Kota örnekleme: Kota örneklemede araştırmacı gelir, cinsiyet gibi belirli demografik özellikler çerçevesinde örneklem kapsamına alacağı örnek birimlerini belirli bir kotayla sınırlandırır.

Kartopu örnekleme: Kartopu örneklemede araştırmacı en son anket yaptığı kişiden kendisini araştırma örnekleme için uygun bir başka kişiye yönlendirmesini ister.

Pazarlama araştırmalarında araştırmacı üç farklı yöntemle veri toplayabilir:

- **Gözlem:** Gözlem yönteminde araştırmacı belirli kişi veya olayları gözlemleyerek bilgi toplamaya çalışır.

Anket: Anket yöntemi deney ve gözleme kıyasla pazarlama araştırmalarında daha sık kullanılan bir yöntemdir. Temel olarak önceden belirlenmiş bir soru formu üzerinden hedef grubun cevaplarını almak olarak tanımlanabilir.

- **Deney:** Deneyler, saha deneyleri ve laboratuvar deneyleri olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Saha deneyleri bağımsız değişken üzerindeki manipülasyonun gerçek hayat koşullarında yapılarak bağımlı değişken üzerindeki etkilerin ölçülmesini içerir. Örneğin, bir perakende mağazanın vitrin tasarımını değiştirerek söz konusu değişikliğin satışlar üzerindeki etkisini ölçmesi bir saha deneyidir. Buna karşılık bir işletmenin bir depo kiralarak burayı perakende mağaza gibi döşeyip denekleri mağazada alışverişe davet ederek yaptığı fiyat değişikliklerinin talebe etkisini ölçmesi laboratuvar deneyi olarak tanımlanabilir.

Veri Analizi ve Yorumlama

Toplanan anket formları doğruluk ve bütünlük açısından incelenerek doğruluk ve bütünlüğünden şüphe duyulan anket formları elenir. Ardından elde kalan kullanılabilir anket formları ilgili istatistiksel yazılım programlarında değerlendirmek üzere kodlanır. Kodlama işlemi sonrasında elde edilen verilere gerekli analizler yapılır. Araştırmacı verilere hangi analizleri yapacağını önceden belirlemiş olmalıdır.

ÜNİTE – 2 SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın makro çevresini oluşturan unsurlardan biri **değildir**?

- a. Teknolojik çevre
- b. Doğal çevre
- c. Pazarlama araçları çevresi
- d. Kültürel çevre
- e. Politik ve yasal çevre

2. Aşağıdakilerden hangisi demografik çevre başlığı altında **yer almaz**?

- a. İşsizlik oranı
- b. Teknoloji yatırım oranı
- c. Gelir dağılımı
- d. Okur yazar sayısı
- e. Doğum ve ölüm oranları

3. Ürün güvenliği, ambalajlanma, etiketleme / ücretler ve vergiler / reklam etik kuralları konuları hangi çevre faktörü altında incelenebilir?

- a. Doğal çevre
- b. Teknolojik çevre
- c. Demografik çevre
- d. Kültürel çevre
- e. Politik ve yasal çevre

4. İşletme içindeki üst yönetim dahil, işletmenin pazarlama stratejilerini etkileyen finans departmanı, üretim departmanı, insan kaynakları departmanı gibi tüm fonksiyonel birimlerin bakış açısıolmalıdır.

- a. Üretim odaklı
- b. Satış odaklı
- c. Kâr odaklı
- d. Müşteri odaklı
- e. Ürün odaklı

5. İşletme ile pazar arasında mal ve hizmet akışına doğrudan yardım eden toptancı, perakendeci gibi bağımsız kurumlara ne denir?

- a. Pazarlama araçları
- b. Tedarikçiler
- c. Üreticiler
- d. Distribütörler
- e. Lojistikçiler

6. Aşağıdakilerden hangisi genel baskı gruplarından biri **değildir**?

- a. Hükümet
- b. İçsel baskı grupları
- c. Psikolojik baskı grupları
- d. Medya grupları
- e. Yerel baskı grupları

7. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bilgi sisteminin fonksiyonlarından biri **değildir**?

- a. İç raporlama
- b. Pazarlama istihbaratı
- c. Pazarlama karar destek sistemi
- d. Pazarlama araştırması
- e. Pazarlama denetimi

8. Pazarlama araştırmaları her zaman bir başlar.

- a. Araştırma sorusuyla
- b. Araştırma hipoteziyle
- c. Araştırma problemiyle
- d. Belirsizlikle
- e. Bir olumsuzlukla

9. Pazarlama araştırma süreci sırasıyla hangi adımlardan oluşur?

- a. Araştırma planının geliştirilmesi / araştırma probleminin belirlenmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.
- b. Araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / swot analizi / veri analizi ve yorumlama.
- c. Swot analizi / araştırma probleminin belirlenmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.
- d. Araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.
- e. Örnekleme ve veri toplama / araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / veri analizi ve yorumlama.

10. Ana kütlenin tamamını temsil etmek üzere söz konusu ana kütleden alınan küçük gruba ne ad verilir?

- a. Temsilci
- b. Denek
- c. Hedef kitle
- d. Katılımcı
- e. Örnek

PAZARLAMA YÖNETİMİ

ÜNİTE – 3

Pazarlar ve Davranışlar

TÜKETİCİ PAZARLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri kullanmasına tüketim denir. Ürün ve hizmetleri kullanmak üzere satın alma kararı veren ve satın alıp kullanarak tüketen kişiler tüketici olarak kabul edilir. Bir kişi ya da kurum adına ürün ve hizmet alanlar alıcı olarak tanımlanırken bir mağazanın ya da şirketin ürününü, markasını satın alana müşteri denilmektedir. Bu açıdan her tüketici, alıcı ve müşteri olmayabilir. Kişinin ya da ailenin ihtiyaçlarını gidermesini için satın alınıp tüketilen ürünlere tüketim ürünleri denir.

Pazarın Tanımı ve Özellikleri

Pazar, arz ve talebin buluşmasını sağlayan ve köprü görevi gören bir mekanizmadır. “Alıcı ve satıcıların buluştuğu, ürünün alıcıların kabul edebileceği fiyat ve koşullarda satışa sunulması ve mübadelesidir”.

Pazarın varlığından söz edebilmek için bazı özelliklerin var olması gereklidir:

- Ölçülebilirlik • Erişilebilirlik • Kârlılık • İstikrar

Tüketici Pazarı

Tüketici pazarları, ürün ve hizmetlerin kişisel tatmin ya da kullanım için satın alındığı pazarlardır.

Tüketici pazarındaki satın alma rolleri açısından dört önemli rolden söz edilebilir:

- Satın alıcı-tüketici: Satın alma işlemini ve tüketimi birlikte gerçekleştirir.
- Etkileyiciler: Ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olurlar.
- Satın alma kararını verenler: Hangi ürünün ya da hizmetin alınacağını kararlaştırırlar. Ebeveynlerin çocukları için tüketilecek gıdaya karar vermeleri, örnek gösterilebilir.
- Son kullanıcılar: Ürünü kullanan ya da tüketen kişi ya da kişilerdir.

Pazar Özellikleri

Tüketici pazarı, diğer pazar türlerinden önemli farklılıklar getirir. Bunlar:

- Geniş coğrafi dağılım,
- Çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı,
- Geniş yelpazede, standart ve çok sayıda ürün çeşidi,
- Çok aşamalı dağıtım kanalları,
- Satın alma kararının birey ya da aile tarafından verilmesi,
- İletişimde reklamın öne çıkması,
- Küçük birimler hâlinde bireysel satın almalar.

Tüketici Satın Alma Davranışı ve Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır. Bunlar; kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyal ve kültürel faktörlerdir.

Kişisel Faktörler

Demografik Faktörler: Yaş, cinsiyet, gelir, aile yaşamı eğrisi, meslek, etnik köken gibi özelliklerdir.

Durumsal Faktörler: Satın alma karar sürecini etkileyen tüketicinin içinde bulunduğu durumdur.

Zaman en önemli durumsal faktördür. Örneğin; yağmur yağdığında şemsiye ve yağmurluk satın alınması gibi.

İlgilenim Düzeyi: İlgilenim, tüketicinin ürün, marka ve satın alma kararına verilen önemin derecesidir.

Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişiliktir.

Öğrenme: Bilinen ve genellikle kabul edilen anlamı ile öğrenme, davranışlarda oluşan kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir.

Güdülenme: Güdü, davranışı amaca doğru harekete geçiren, yöneltici güçtür. Bu nedenle güdülenme ile ihtiyacın tatmin edilebilmesi için güdüler aracılığıyla davranışta bulunulması gerekmektedir.

Algılama: Belirli bir olayı belirli bir yönde 5 duyuyu kullanarak fark etmektir.

Tutum: Nesne ya da ortamlara olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunmaya tutum denir.

Tutum üç bileşenden oluşmaktadır:

Bilişsel Bileşen: Bilinç ve bilinçli düşünme süreci ile ilgilidir. Düşünce, bilgi ve inançları oluşturur.

Duygusal Bileşen: Tüketicinin ürüne verdiği duygusallık ile ilgilidir. Marka ya da ürün hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz duygular ve düşünceleridir.

Davranışsal Bileşen: Tutumun sözlü ya da planlı eylemsel ifadesidir.

Kişilik: Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.

Sosyal ve Kültürel Faktörler

Satın alma kararının verilmesinde etki eden sosyolojik faktörler tüketiciye uyum göstermesi, bir grupta psikolojik yakınlık kurması ve bir gruptan bilgi edinmesi konusunda etkide bulunabilmektedir.

1. Ekonomik işlev: Ekonomik ihtiyaçların karşılanması için ailede kadın dâhil çalışarak gelir elde edilir.

2. Toplumsallaşma işlevi: Aile bireylerinin toplumsal gruplarla ilişkisini düzenler.

3. Duygusal işlev: Aile bireyleri arasında mutluluk, sevinç, üzüntü gibi duyguları oluşturur.

4. Uygun yaşam biçimi işlevi: Tüketicinin yapılarını da etkileyecek bir yaşam biçimini aile üyeleri için oluşturur.

5. Süzgeç işlevi: Çevreden gelen mesajlar ve davranış normları süzgeçten geçirilir ve yorumlanır.

Danışma Grupları: Tüketicinin davranış ya da tutumlarını değiştiren herhangi bir kişi ya da grup, danışma grubu olarak bilinir. Günlük iletişimin ve doğrudan, sık ilişkilerin olduğu grup birincil gruptur. İlişkileri sınırlı ve daha fazla biçimsel ve açıkça tanımlanmış olduğu gruplar ise ikincil grupları oluşturur.

Sosyal Sınıf: Eşit toplumsal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak tanımlanabilir. Bazı özelliklere sahiptir:

- Hiyerarşik olma özelliği vardır. Bu özellik, toplumun genellikle dikeyine gruplandırılarak incelenmesine olanak sağlar. Amerikalı sosyolog W. L. Warner sosyal sınıf kavramını; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan, davranışsal benzerliklere sahip olanların oluşturduğu bir sosyal yapı olarak açıklar. Çevre ve evin tipi gibi değişkenler kullanarak en üstten alta doğru sıralanabilecek altı sınıf belirlenmiştir:

1. En üst (sosyal elit tabaka)
2. Üstün altı (yeni zenginler)
3. Ortanın üstü (meslek sahipleri ve yöneticiler)
4. Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
5. Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar ve kalifiye işçiler)
6. Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar)

- Benzer davranış biçimlerine sahip olunmasıdır.
- Danışma grubu olarak işlev görür.
- İstikrarlı ve uzun süreli bir sosyal gruplanmadır.
- Katı bir yapıda olabilir.

Kültür: Nesilden nesile geçen ve toplumun üyeleri tarafından paylaşılan inanç, değer ve gelenekler bütünüdür. Kısaca kültür:

1. Öğrenilmiş davranışları içerir.
2. Toplumun üyeleri tarafından paylaşılır.
3. Zaman içerisinde değişebilir.

Farklı toplumlarda farklı kültürlere rastlanabildiği gibi, aynı toplumun farklı gruplarında da farklılaşmış kültürlerden söz edilebilir. Buna “alt kültür” denir.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Problem Farkına Varma

Tüketici için bir şeyin eksikliğinin olması durumu, problemin farkına varılmasıdır.

Seçenekleri ve Bilgi Arama

- İçsel arama, (kişisel deneyimler ve bilgiler) benzer durum hakkındaki geçmiş deneyimlerin hazırlanmasına yardımcı olur.

- Dışsal arama (çevreden elde edilen bilgiler), ticari ve ticari olmayan biçimlerde tüketicinin kendi deneyimleri dışındaki bir çevrede gerçekleşen aramadır.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici, arama sonucu elde ettiği bilgiler ışığında hangi ürünlerin ihtiyacını tatmin edebileceğini değerlendirmeye çalışır. Ürünün çeşitli özellikleri ve kalite gibi unsurları dikkate alınır.

Satın Alma

Değerlendirme sonucu ne kadar olumlu ve uygun olursa olsun, satın alma kararı verilemeyebilir. Satın alma kararı şunları kapsayabilir: Ürün-marka seçimi, aracı seçimi, ödeme tutarı ve zamanı, ödeme biçimi.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirip ihtiyacını karşılamaya çalıştığında bunun başarılı mı, başarısız mı olduğuna karar verir. Beklenen ile gerçekleşen arasındaki karşılaştırma sonucu tatmin olmuştur, kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır.

Satın Alma Karar Tipleri

Karar Tipleri: Rutin satın alma yoğun ya da kapsamlı satın alma.

Rutin ya da Otomatik Kararlar

Bu tür kararlar tüketicilerin, sıradan, günlük olarak sık sık verdiği alışagelmiş davranışa dayalı kararlardır. Bu kararların verilebilmesi için fazla bir zihinsel ve fiziksel çaba gerekli değildir.

Sınırlı Karar Verme

Ara sıra satın alınan ürünler için geçerli olan bir karar verme türüdür. Tüketici, sık sık almadığı ancak bilgi sahibi olduğu ürün için, bilgi sahibi olmadığı marka için ek ve yeni bilgilere ihtiyaç duyar.

Yoğun Karar Verme

En karmaşık zihinsel süreçleri gerektiren satın alma karar türüdür. İlk defa bir ürün ya da marka, riskli ve yüksek fiyatlı ya da yeni ve bilinmeyen bir ürün ya da marka alınacağı zaman karşılaşılan karar türüdür. Uzun bir zaman diliminde, oldukça yoğun ve karşılaştırmalı bilgilere ihtiyaç duyulur.

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Endüstriyel pazar, faaliyetlerinde kullanmak, diğerlerine yeniden satmak ya da kendi ürünlerine hammadde ve materyal olarak kullanmak için ürün ve hizmet satın alan bütün gruplardan oluşur. Endüstriyel pazar kavramı ile örgütsel pazar kavramı sıklıkla birbirinin yerine kullanılan kavramlardır çünkü endüstri, örgütsel pazarın en gözle görülür unsurudur.

Endüstriyel Pazarın Özellikleri

Bununla birlikte örgütsel pazar, tüketiciler pazarından birçok açıdan farklıdır. Bu farklılıkları dikkate alarak endüstriyel pazarın niteliklerini dört temel başlık altında toplarız:

Pazar Yapısı ve Talep

- Endüstriyel pazar, daha az sayıda ancak büyük alıcılardan oluşur.
- Endüstriyel müşteriler, bölgesel olarak yoğunlaşmışlardır.
- Endüstriyel alıcıların talebi son kullanıcılardan doğar.
- Endüstriyel pazardaki talep elastik değildir, dolayısıyla bu pazardaki talep kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez.

Karar Türleri ve Karar Süreci

- Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satın alma kararlarıyla karşılaşır.
- Kurumların satın alma süreci daha biçimseldir.
- Kurumların satın almalarında, alıcılar ve satıcılar birlikte daha yakın bir şekilde çalışır ve uzun dönemli yakın ilişkiler kurar.

Satın Alma Biriminin Yapısı

- Endüstriyel satın alma sürecinde birçok ilgili kişi vardır.
- Kurumların satın almaları tüketicilerin satın alma çabalarına göre daha uzmanlaşmış satın alma çabasını gerektirir.

Diğer Nitelikler

- Endüstriyel alıcılar, genellikle bir alıcı kurum yerine (toptancı ya da perakendeci gibi) üreticilerden ürün ya da hizmet satın almayı tercih eder.
- Endüstriyel alıcılar ile ürün ya da hizmet tedarik eden arz edenler arasında karşılıklı ilişki vardır.
- Endüstriyel alıcılar herhangi bir donanımı tümüyle satın almak yerine kimi zaman kiralamayı tercih edebilir.

Endüstriyel Pazar Türleri

Endüstriyel pazar müşterileri, üreticiler pazarı, aracılar pazarı, kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarı, işletmeler pazarı ve devlet pazarı olarak beş farklı gruba ayrılır.

Üreticiler Pazarı

Başka ürünlerin üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmeye kullanarak bir kâr elde etmek amacıyla ürünler satın alan kişilerden oluşur.

İşletmeler Pazarı

Üretim eylemleri dışında kalan günlük işletme faaliyetlerini sürdürmek için ürün ve hizmet talep eden işletmelerden oluşur.

Aracılar Pazarı

Aracılar, diğer işletmelere ya da tüketicilere yeniden satmak için ürün satın alan işletmelerdir. Bunlar toptancıları ve perakendecileri kapsar.

Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Pazarı

İşletmelerin dışında kalan ve kâr amacı gütmeyen örgütlerden oluşur; dernek, sendika, siyasal parti vb.

Devlet Pazarı

Devlet de bir alıcı olarak ayrı bir pazar oluşturur. Devletin satın aldığı ürünler ve hizmetler çok çeşitlidir. Yiyecek ve giysilerden savunma gereçlerine kadar çok çeşitli ürün, devlet pazarında yer alabilir.

Endüstriyel Alıcı Kararlarını Etkileyen Faktörler

Rasyonel Olmayan Karar Vermeye Karşı Rasyonel Karar Verme Alıcı İlgilenimi Algılama, Öğrenme ve Tutumlar Kişisel Etkiler Sosyal Etkiler Fikir Liderliği ve Söylentiler Yoluyla İletişim

Endüstriyel Alıcı Satın Alma Karar Süreci

Şu aşamalarla yapılmaktadır:

İhtiyacın Farkına Varılması

Endüstriyel satın alma sürecinde ilk aşama, bir ürün ya da hizmeti satın almakla çözülebilecek bir sorunun ya da ihtiyacın farkına varılmasıdır.

Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi

İşletme içinde bir ihtiyacın farkına varıldığında satın alma departmanı, ihtiyaç duyulan ürünün niteliklerini ve miktarını tanımlayan genel bir “ihtiyaç” tanımı hazırlar. Ayrıntılı teknik niteliklerin belirlenmesi sorumluluğunu işletme içindeki uzman ekipler üstlenir. Tedarikçiler ürüne ilişkin bu teknik nitelikleri geliştirmek için kimi zaman müşteri işletmelerle karşılıklı etkileşimi olanaklı duruma getiren bir çalışma ortamı içinde bulunabilirler.

Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Alınması

Müşteriler, genellikle potansiyel tedarikçileri, onların beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarını görmek için inceler. Uygun teklif verenler listesine bir tedarikçinin eklenmesinde kullanılan ölçüt, genel olarak üretim kapasitesini, konumunu ve üretim kalitesini kapsar.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Gerçekte burada iki tür değerlendirme yapılır: İlk değerlendirme ürünle ilgilidir. Bu değerlendirme sırasında, ürün önerisinin istenen niteliklerle benzerlik gösterip göstermediğine bakılır, teklif edilen ürün fiyatıyla tahmin edilen ürün maliyetleri karşılaştırılır. İkinci değerlendirme ise tedarikçi işletme ile ilgilidir. Tedarikçi işletmenin güvenilirliği, itibarı, ünü, satış, ödeme ve sevkiyat koşulları ile ilgili önerileri bu değerlendirmede ele alınır.

Satın Almanın Yapılması

Satın alma kararı verildiğinde ya da verildikten sonra siparişin verilmesi ile teslim ve ödeme koşulları gibi konuların müzakere edilmesi (görüşülmesi) işletme içindeki satın alma departmanının sorumluluk alanı içindedir. Müşteri işletme tek bir kaynaktan ya da birden fazla kaynaktan satın alma kararı verebilir.

Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi

Seçilen tedarikçi işletme ya da işletmeler söz verdikleri zamanda teslimat yaptı mı? Ürün, işletmenin istediği niteliklere sahip mi? Ürün beklendiği gibi sorunu çözdü mü? Bu ve benzeri önemli soruların yanıtlarının gelecekteki satın almaları belirlenmesi ve değerlendirmesinden ötürü ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesinde biçimsel bir süreç izlenir.

Endüstriyel Satın Alma Yöntemleri

Satın alma, ürün türüne bağlı olarak değişir. **Endüstriyel alıcılar**, satın almada genellikle dört yöntemden birini kullanırlar. Bunlar:

- Satın alınacak her bir ürünün incelenmesi ya da *tetkik*, ürün standart olmadığında kullanılır. Alıcı, istenen ürün için rakip işletmelerin verdiği teklifleri inceler ve inceleme sonunda elde edilen sonuçlara göre tedarikçi seçilir.
- Bir bütünü temsil eden örneklerle bakılması ya da *örneklendirme*, tek bir kalitedeki bir üründen çok miktarda satın alındığında kullanılır.
- *Tanımlama* ya da yazılı nitelikleri temel alan satın alma, büro donanımları gibi standart ürünlerde kullanılır. Alıcı genellikle, bir katalogdan ya da broşürden yararlanarak sipariş verir.
- *Müzakere edilmiş sözleşmeler*, müşterinin isteğine göre hazırlanmış ürünler sipariş edildiğinde kullanılır ve sözleşmede genel ürün nitelikleri belirtilir.

ÜNİTE – 3 SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi tüketici pazarının oluşmasında gerekli olan özelliklerden biri **değildir**?

- a. Ölçülebilirlik
- b. Erişilebilirlik
- c. Değişebilirlik
- d. Karlılık
- e. İstikrar

2. Aşağıdaki eşleştirmelerden hangisi doğrudur?

- a. Şekil faydası, talebin zamanında karşılanması ile sağlanır.
- b. Yer faydası, ürünün beklenen noktada olması ile ortaya çıkar.
- c. Zaman faydası, ürünün sahipliğinin bir bedel karşılığında devredilmesidir.
- d. Mülkiyet faydası, ürünün biçimi ile ilgilidir.
- e. Sahiplik faydası, talebin olduğu yere ürünün gönderilmesiyle sağlanır.

3. Aşağıdaki açıklamalardan hangisi, tüketici pazarındaki satın alma rolleri düşünüldüğünde **yanlıştır**?

- a. Satın alıcı tüketiciler: Satın alma ile ilgilenmeyip sadece tüketimi gerçekleştirenlerdir.
- b. Etkileyiciler: Ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olanlardır.
- c. Satın alma kararını verenler: Hangi ürünü ya da hizmetin alınacağını saptayanlardır.
- d. Satın alma kararını verenler: Bu guruba, ebeveynlerin çocukları için tüketilecek gıdaya karar vermesi örnek gösterilebilir.
- e. Son kullanıcılar: Ürünü kullanan ya da tüketen kişi/kişilerdir.

4. Aşağıdakilerden hangisi tüketici satın alma davranışını etkileyen “kültürel” bir faktördür?

- a. Öğrenme
- b. Güdülenme
- c. Tutum
- d. Aile
- e. Durumsal Faktörler

5. Tüketici satın alma sürecinin beş adımı, oluş sürecine göre a’dan e’ye sıralanmıştır. Hangi adım doğru sırada **değildir**?

- a. Problemin farkına varma
- b. Seçenekleri arama
- c. Seçeneklerin değerlendirilmesi
- d. Bilgi arama
- e. Satın alma sonrası değerlendirme

6. “Sınırlı Karar Verme” hangisinde doğru tanımlanmıştır?

- a. Tüketicilerin, sıradan, günlük olarak sık sık verdiği alışa gelmiş davranışa dayalı kararlarıdır.

b. Denenmiş, bilinen, alışık olunan ürün ve markaları tercih ederken gösterilen davranış biçimidir.

c. Düşük fiyatlı sık satın alınan, düşük ilgilenim düzeyi gerektiren bilinen marka ve ürünlerin alınmasına karar verilen karar türüdür.

d. En karmaşık zihinsel süreçleri gerektiren, satın alma karar türüdür.

e. Ara sıra satın alınan ürünler için geçerli olan bir karar verme türüdür.

7. Hangisi endüstriyel pazarın yapısı için doğrudur?

- a. Endüstriyel pazar, küçük alıcılardan oluşur
- b. Endüstriyel müşteriler, bölgesel yoğunlaşma göstermezler.
- c. Endüstriyel alıcıların talebi son kullanıcılardan doğar.
- d. Endüstriyel pazardaki talep kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenir.
- e. Endüstriyel pazarda talebi ilk kullanıcı belirler.

8. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel alıcı satın alma karar süreci adımlarından birisi **değildir**?

- a. Rakiplerin ihtiyaçlarına bakılması
- b. Ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi
- c. Tedarikçilerin tanımlanması ve tekliflerin alınması
- d. Alternatiflerin değerlendirilmesi
- e. Satın almanın yapılması

9. Endüstriyel satın alımlarda ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi aşaması için hangi açıklama doğrudur?

- a. Arzu edilen ürünün boyutunun belirlenmesine ihtiyaç yoktur.
- b. Ayrıntılı teknik niteliklerin belirlenmesi sorumluluğunu işletme dışından danışmanlar üstlenir.
- c. Tedarikçiler, ürüne ilişkin niteliklerin ne olacağını her zaman tek başlarına karar verirler.
- d. Değer analizinin sonucuna göre üretim sürecinin devam edip etmemesine karar verilir.
- e. Değer analizi sonucunda elde edilmesi beklenen yararlar çok büyük maliyetlerle sağlanıyorsa, satın alma ertelenebilir.

10. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel alıcıların satın almada kullandıkları yöntemden birisi **değildir**?

- a. Tetkik
- b. Rastgele Seçim
- c. Örnekendirme
- d. Tanımlama
- e. Müzakere edilmiş sözleşmeler

PAZARLAMA YÖNETİMİ

ÜNİTE – 4

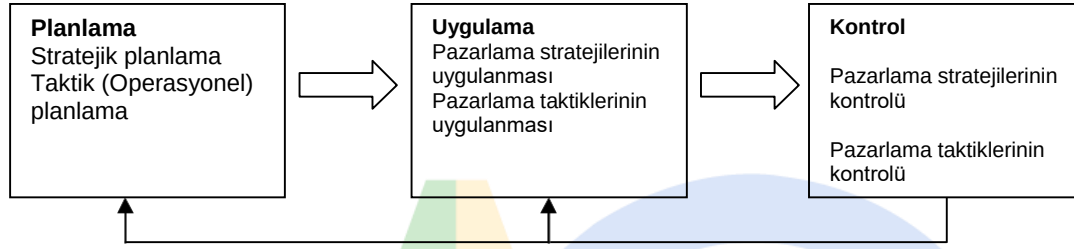
Pazarlama Yönetimi

PAZARLAMA VE YÖNETİM

Pazarlama yönetimi; pazarlama amaç ve hedeflerine verimli, etkin ve etkili bir şekilde ulaşılması amacıyla pazarlama plan ve programlarının uygulanması ve kontrolünü kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir.

PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

Pazarlama yönetimi üç temel aşamadan oluşan bir süreçtir. Planlama, uygulama ve kontrol aşamaları yönetime ilişkin tüm süreçlerin üç temel aşamasıdır.



STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Stratejik pazarlama planlaması, işletmenin tüm ürün-pazar bileşimlerini bütün hâlinde değerlendirerek işletmenin vizyon ve stratejik amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere pazarlama çabalarının etkin, verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla yapılır.

- Misyona açıkça tanımlanması,
- Stratejik iş birimleri ya da kâr merkezlerinin belirlenmesi,
- Her bir stratejik iş birimine kaynak dağılımının yapılması
- Yeni işlerle gözden çıkarılacak işlerin belirlenmesi

Stratejik pazarlama planlama süreci; durum analizi, pazarlama amaç ve hedeflerinin oluşturulması ile bunların ürün ve pazarlar bağlamında programa dönüştürülmesi olmak üzere üç aşamayı içerir.

Stratejik pazarlama planlamasının bu üç temel aşamayı içerir.

Durum Analizi

Durum analizi ile işletme ve pazarlama yönetimleri, sektör ve rekabete ilişkin fırsat ve tehditleri algılamaya çalışırken, kendi varlık ve yetenekleri açısından da rakiplerine göre farklı, güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmeye çalışır. Başka bir deyişle aslında işletme, durum analizi ile kendisini ve çevresini en doğru ve gerçekçi bir şekilde tanımanın yollarını aramaktadır. Durum analizinin belirtilen amaca uygun gerçekleştirilmesi bakımından iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar; portföy analizi ve SWOT (strengths/güçlü yönler, weaknesses/zayıf yönler, opportunities/fırsatlar ve threats/tehditler) analizlerini esas alan yaklaşımlardır.

Portföy Analizi

Portföy analizi bir işletmenin yeni ürün ve pazarlara açılma, ürün ya da pazarlarını geliştirme veya piyasadan çekme kararlarını verebilmek amacıyla faaliyette bulunduğu ürünleri ve stratejik iş birimlerini gruplandırmaya yarayan analiz tekniklerinden biridir.

Portföy analizi teknikleri şunlardır:

BCG (Boston Consulting Group-Boston Çalışma Grubu) büyüme/pazar payı matrisi, pazar çekiciliği/işletme konumu modeli, PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies-Pazarlama stratejilerinin kâra etkisi) programı ve Shell yönlü politika matrisidir.

BCG Büyüme /Pazar Payı Matrisi

BCG büyüme/pazar payı matrisi, Boston Danışmanlık Şirketince 1970'lerin başında geliştirilmiş olup, bu matrise göre bir işletmenin tüm SİB'leri iki değişkenin (Pazar büyüme oranı ve göreceli Pazar payının) fonksiyonu olarak dört kategoride değerlendirilmektedir. Bu matristeki dört alan; *yıldızlar*, *soru işaretleri*, *sağmal inekler* ve *köpekler* şeklinde isimlendirilmiştir.

Yıldızlar: Boston danışmanlık şirketince BCG Büyüme / Pazar payı matrisindeki yüksek büyüme oranı ve yüksek Pazar payına sahip iş ve mamullere denir.

Soru İşaretleri: Boston Danışmanlık Şirketince BCG Büyüme / Pazar payı matrisindeki yüksek büyüme oranı ve düşük Pazar payına sahip iş ve mamullere denir.

Köpekler: Boston Danışmanlık Şirketince BCG Büyüme / Pazar payı matrisindeki düşük büyüme oranı düşük Pazar payına sahip iş ve mamullere denir.

Sağmal İnekler: Boston Danışmanlık Şirketince BCG Büyüme / Pazar payı matrisindeki düşük büyüme oranı yüksek Pazar payına sahip iş ve mamullere denir.

Stratejik iş birimleri için uygulanabilecek belli başlı dört temel strateji şu şekilde sıralanabilir:

1. *Geliştirme*: Stratejik iş biriminin pazar payının artırılması için kısa vadeli kazançlardan bir süreliğine vazgeçilebilir. Yıldızlar konumuna getirilmek istenen soru işaretlerindeki işler için uygun bir stratejidir.

2. *Elde Tutma*: Stratejik iş biriminin pazar payının artırılması veya korunması temel amaçtır. Daha çok nakit inekleri konumundaki işler için geçerli bir strateji olduğu söylenebilir.

3. *Hasat Alma*: Bu stratejinin asıl amacı, stratejik iş biriminin kısa vadeli nakit akışını hızlandırmaktır. Geleceği çok fazla parlak olmayan ve kendisinden hâlâ önemli miktarda nakit beklenen zayıf nakit inekleri konumundaki işler için uygundur.

4. *Tasfiye Etme*: Elde edilecek gelirleri işletmenin daha iddialı olabileceği işlerde kullanmak amacıyla stratejik iş biriminin satılması veya tasfiye edilmesi olup köpek pozisyonundaki işler açısından uygun olan stratejidir.

SWOT Analizi

Durum analizinde kullanılan ikinci bir yaklaşım SWOT analizidir. SWOT stratejik iş birimi açısından güçlü ve zayıf yönlerle sektör ve pazara ilişkin fırsat ve tehdit değerlendirmesine dayalı bir analizdir.

	Lehte Faktörler	Aleyhte Faktörler
İç Faktörler	GÜÇLÜ YÖNLER • Pazarda bilinen ve itibarlı bir markaya sahip olunması • Konut yapım teknolojisinde gelişimlere hızlı ayak uydurulabilmesi • Yönetim ve pazarlama becerilerinin gelişmiş olması	ZAYIF YÖNLER • Özellikle orta gelir düzeyindeki pazara yönelik tanıtım çabalarının yetersizliği • İşletmenin son dönemde teslim ettiği konutlara ilişkin yaşanan olumsuzluklar
Dış Faktörler	FIRSATLAR • Orta gelir düzeyindeki pazarda konut talebindeki hızlı artış • Bankaların konut kredi faizlerindeki düşüş • Kentsel dönüşüm projesinin hükümet politikası olarak ortaya çıkmış olması	TEHDİTLER • Pazara girme potansiyeli olan güçlü rakiplerin bulunması • Ekonomik trendlerdeki değişime paralel olarak konut kredi faizlerindeki artış beklentisi • Pazarda konut üretimine ilişkin arsa bulmadaki zorlukların artması

Pazarlama Amaç ve Hedefleri

Amaç hedefe göre daha üst düzeyde bir tanımlama, hedefe göre çerçeve konumundadır. Hedef ise daha somut, ölçülebilir ve amaçlara ulaşmak bakımından daha kısa süreler için belirlenmiş performans kriteri olarak değerlendirilebilir. Pazarlama hedeflerinin tamamının sayısallaştırılabilir, yani nicel olarak ölçülebilir olması gerekmektedir. Başka bir deyişle pazarlama amaçlarının bazıları sayısallaştırılmaz. Müşteri memnuniyeti, marka imajı, dağıtım ve reklam etkinliği, pazarlama bilgi sisteminin etkinliği, ürün konumlandırması ve müşteri ilişki kalitesi vb. çok sayıda nitel pazarlama amacı belirlenebilir.

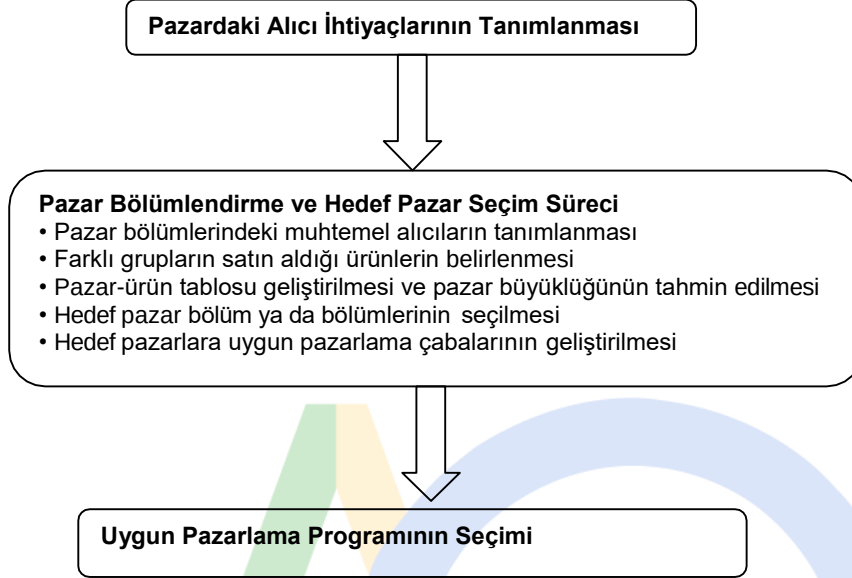
Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

Pazar bölümlendirme (market segmentation); pazardaki potansiyel alıcıları onların ihtiyaçlarının ortak özellikleri ve pazarlama çabalarına vermiş oldukları tepkilerinin benzerliklerine göre gruplama çabası olarak tanımlanabilir. Pazar bölümlendirme için pazarın sahip olması gereken temel bazı özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ölçülebilirlik

- Ulaşılabilirlik
- Ayırt edilebilirlik
- Yeterli talep büyüklüğü.

Pazarda başarılı olabilmenin yolu uygun bölümlendirme ve hedef pazar seçiminden geçer. Pazardaki muhtemel alıcılar; demografik, coğrafi, davranışsal, psikolojik ve benzeri yönleriyle tanımlanmaya çalışılır.



Pazar bölümlendirmesi ile ilgili özen gösterilmesi gereken konular şunlardır:

1. Kârlılık ve yatırımın geri dönüşünü hızlandırmak,
2. Potansiyel alıcıları benzer ihtiyaçlarına göre bir pazar bölümünde tanımlamak,
3. Farklı pazar bölümlerindeki alıcı ihtiyaçları arasındaki farklılıkları belirlemek,
4. Pazar bölümü için uygun pazarlama çabalarını geliştirmek,
5. Potansiyel alıcıları daha basit ve düşük maliyetlerle pazar bölümlerine dahil etmek.

Hedef pazarın seçilmesiyle birlikte pazarlama çabaları oluşturulur ve uygulanır.

İşletme hedef pazarı seçerken şu faktörler etkili olur:

- İşletmenin kaynakları
- Ürünün özellikleri
- Ürün hayat eğrisindeki yeri
- Pazarın yapısı
- Rekabet durumu.

Pazar bölümlendirme sonucuna bağlı olarak pazarlama yönetimlerinin temelde uygulayabilecekleri üç temel hedef pazar stratejisi vardır:

1. Tek bir ürünle pazarın tamamına hitap etme şeklinde farklılaştırılmamış pazarlama,
2. Farklı pazar bölümleri için farklı ürünler şeklinde farklılaştırılmış pazarlama,
3. Tek bir pazar bölümüne yoğunlaşma şeklinde yoğunlaştırılmış pazarlama olarak isimlendirilmektedir.

Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Bu strateji, pazarın hemen hemen tamamında yer alan alıcıların ilgili ürün ihtiyacı ve alıcı davranışları bakımından önemli ölçüde homojenlik gösterdiği varsayımı ile hareket eder. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar. Elde edilecek ölçek ekonomisi sayesinde hem mikro ölçekte işletme özelinde hem de makro ölçekte ekonomi genelinde kaynak tasarrufları sağlanabilir. Özellikle tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli farklar algılamadıkları standart ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin uygulanma şansı daha yüksektir. Farklılaştırılmamış strateji pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak oldukça zordur. Rakip sayısı arttığında pazar payı hızla düşer. Pazardaki ani değişiklikler işletmeyi sarsabilir.

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Üründen beklenen fayda değiştiğinde, tüketici ihtiyaçları farklılaştığında ve yeterli talep görüldüğünde, işletmeler farklılaştırma yoluyla bu stratejiyi izler. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi işletmelere daha fazla satış yanında, riski azaltıcı katkı da sağlar. Farklı pazar bölümlerinde ortaya çıkabilecek dalgalanmalara karşı işletmeler varlık ve kaynaklarını daha etkili değerlendirebilir. Ancak bu stratejinin başarılı sonuçlar verebilmesi işletmenin farklılaştırma becerisine ve farklılaştırmanın pazarda kabulüne bağlıdır.

Farklılaştırmanın getireceği yüksek maliyetler ve bunun sonucunda alıcının fiyatı kabul etmekte zorlanması veya işletmenin kâr kaybına uğramayı göze alarak maliyetlerin bir kısmını kendisinin üstlenmesi söz konusu olabilir. Öte yandan farklılaştırma, pazarlama kararlarını daha karmaşık hale getirebilir. Farklılaştırma rakipler tarafından kısa sürede taklit edilebilir ve/veya anlamsız duruma getirilebilir. Bu durumda farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, beklenenin tam tersine olumsuz sonuçlar üretebilir.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

İşletmenin kaynak, kapasite ve yeteneklerinin sınırlı olması durumunda veya pazarda fark edilen boşluklar söz konusu olduğunda tek bir pazar ya da pazar boşluğuna odaklanma ile uygulanır. Yoğunlaşma stratejisi, doğru ve zamanlı pazar bölümünü seçmekle daha başarılı olabilir. Yoğunlaşma stratejisi, doğru ve zamanlı pazar bölümünü seçmekle daha başarılı olabilir. Ancak bu strateji seçilirken muhtemel rakiplerin talebin yeterli büyüklükte olup olmayacağı ve işletme yeteneklerinin uygunluğuna özellikle dikkat etmesi gerekir. Aksi halde beklenenin aksine olumsuzluklar yaşanabilir.

Konumlandırma

Konumlandırma; rekabet avantajı sağlamak amacıyla ürüne ilişkin beklenti ya da fayda içeren bir özellik çerçevesinde, tüketici zihninde işletme, ürün ya da marka bağlamında yer edinme çabası olarak tanımlanabilir. Konumlandırma önemli bir rekabet aracıdır. Konumlandırma ile rakip ürünlere oranla daha avantajlı bir özelliğe vurgu yapılır ve tüketici zihninde bunun önemi ve yararına ilişkin algı oluşturulmaya çalışılır.

Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri; büyüme, sürdürme ve geri çekilme şeklinde sınıflandırılabilir. Ürün-pazar alternatifleri bağlamında da sınıflandırılabilir. Ürün-pazar bağlamında pazarlama stratejileri ise aslında genel olarak büyümeye dönük stratejilerdir.

		Ürün	
		Mevcut	Yeni
Pazar	Mevcut	Pazara Nüfuz Etme	Ürün Geliştirme
	Yeni	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

Mevcut ürünler ile mevcut pazara hitap edilmesi durumunda büyüme stratejisi, pazara nüfuz etme olarak isimlendirilmektedir. Pazara nüfuz etme stratejisi ile işletme üç şekilde pazar payını artırabilir. İlk olarak mevcut ürünü kullanmayan potansiyel tüketicileri fiili tüketici hâline getirmeye çalışabilir. İkinci yolu, ürünü kullananların kullanım miktar ya da sıklıklarını artırmaya odaklıdır. Üçüncü yolu ise rakip markaları kullanan tüketicileri kazanmaya çalışmaktır. Tüketicinin marka değiştirmesini ya da işletmenin markasını tercih etmesini sağlamanın yolu ise kendisine sunulacak teklifin, rakip ya da rakiplerden daha değerli olduğu konusunda iknadandır. Mevcut ürünle yeni pazarlara açılma söz konusu olduğunda büyüme stratejisi pazar geliştirme olarak isimlendirilir. Bu stratejideki esas amaç zaten başarılı olduğu düşünülen bir ürünle bu ürüne talep olacağı varsayılan yeni pazarlara açılmaktır. Büyümenin daha da ilerletilmesi bakımından uygun olan strateji ise çeşitlendirmedir.

Çeşitlendirme stratejisi işletmenin mevcut ürün ve pazarlarıyla ilişkili olarak uygulanması durumunda *ilişkili çeşitlendirme*, ilişkisi olmaması durumunda ise *ilişkisiz çeşitlendirme* olarak adlandırılır.

Pazarlama stratejileri, *savunmacı* ve *saldırgan* stratejiler olarak da sınıflandırılabilir. Genel olarak pazar lideri, öncü ya da pazarda güçlü olunan konumlar için saldırıya yönelik stratejiler daha uygun gözükmektedir. Ancak izleyici ya da daha güçsüz konumda olunan durumlarda gerilla stratejisi şeklinde saldırgan strateji de uygulanabilir. Savunmaya yönelik stratejiler ise genellikle, zayıf olunan konumlar için ya da rakiplerin saldırgan stratejilerine karşı savunma amaçlı uygulanır.

Pazarlama Taktikleri

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinden sonra pazarlama taktikleri ya da bir başka ifadeyle pazarlama programının oluşturulması gerekir. Pazarlama programı; pazarlama karması elemanları veya pazarlama bileşenleri olarak isimlendirilen ürün fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtım ile ilgili karar ve uygulamaları kapsar. Ürüne ilişkin ürünün özellikleri, ürün tasarımı, ürün standartları,

ambalaj ve etiketler, markalama, ürün zenginleştirme ve farklılaştırma ile yeni ürün geliştirme kararları bağlamında pazarlama taktikleri geliştirilir ve uygulanır. Fiyat konusunda ise fiyatın amacı, fiyat farklılaştırma ve nihai fiyata ilişkin değişiklikler ile yeni ürünlerin fiyatlandırılması bakımından pazarlama taktikleri geliştirilir. Pazarlama iletişiminde reklam, satış teşvik, halkla ilişkiler ve kişisel satış ile doğrudan pazarlama araçları yoluyla pazarlama taktikleri oluşturulur.

Pazarlama Kontrolü

Pazarlama hedefleri çerçevesinde istenilen sonuca ulaşıp ulaşılamadığının kontrol edilmesi varsa farklılıklarının sebebinin araştırılarak doğru hedefler belirlenmeye çalışılması sürecidir. Şayet kontrol olmazsa amaçların hedeflerin etkinliği ve verimliliği denetlenemez.

Pazarlama kontrolünün çeşitleri:

- Yıllık plan kontrolü,
- Kârlılık kontrolü,
- Etkinlik kontrolü,
- Pazarlama denetimi.

Yıllık plan kontrollerinde, yıllık, 6 veya 3'er aylık dönemler itibariyle hedeflenen performanslara ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilmeye çalışılır. Kârlılık kontrolleri de hem genelde hem de ürün grubu, satış bölgesi, müşteri grubu ve benzeri gibi stratejik iş birimi bağlamında önemli bir diğer pazarlama kontrol türüdür. Etkinlik kontrollerinde ise özellikle pazarlama iletişim araçları ile dağıtım ile ilişkili pazarlama taktiklerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediklerine bakılır. Pazarlama denetimi; işletmenin pazarlama performansını değerlemek ve işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla işletme ya da stratejik iş biriminin pazarlama çevresi, hedefleri, strateji ve eylemlerinin, geniş kapsamlı, sistematik, bağımsız ve periyodik olarak gözden geçirilmesi süreci şeklinde tanımlanabilir.



ÜNİTE – 4 SORULARI

1. Kaynak ve kabiliyetlerin amaç ve hedefler doğrultusunda uygulamaya geçirilmesi, karar alınması, gerekli uyumlaştırmaların sağlanması, ulaşılan sonuçların hedeflerle karşılaştırılarak gerekli düzeltici önlemlerin alınması aşağıdakilerden hangisiyle adlandırılır?

- a. Planlama
- b. Yönetim
- c. Kontrol
- d. Strateji
- e. Değerlendirme

2. Pazarlama amaç ve hedeflerine verimli, etkin ve etkili bir şekilde ulaşılması amacıyla pazarlama plan ve programlarının uygulanması ve kontrolünü kapsayan bir sürece ne ad verilir?

- a. Pazarlama planlaması
- b. Pazarlama stratejisi
- c. Konumlandırma
- d. Pazarlama yönetimi
- e. Pazara nüfuz etme

3. Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde pazarlama yönetiminin üç temel aşaması doğru biçimde sıralanmaktadır?

- a. Planlama, uygulama ve kontrol
- b. Değerlendirme, kontrol, geribildirim
- c. Planlama, değerlendirme, kontrol
- d. Kontrol, uygulama, değerlendirme
- e. Uygulama, planlama, değerlendirme

4. İşletmenin tüm ürün-pazar bileşimlerini bütün halinde değerlendirmek suretiyle, vizyon ve stratejik amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere pazarlama çabalarının etkin, verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi aşağıdakilerden hangisini kapsamaktadır?

- a. Pazarlama planlaması
- b. Ürün yönetimi
- c. Stratejik pazarlama planlaması
- d. Pazarlama kontrolü
- e. Pazarlama karması

5. Durum analizi aşağıda verilenlerden hangisinin içerisinde yer almaktadır?

- a. Ürün planlaması ve kontrolü süreci
- b. Pazarlama kontrolü
- c. Pazarlama stratejisi
- d. Ürün konumlandırma süreci

e. Stratejik pazarlama planlama süreci

6. Aşağıdakilerden hangileri stratejik iş birimleri için uygulanabilecek temel stratejiler arasında yer almaktadır?

- a. Geliştirme, elde tutma, tasfiye etme
- b. Kontrol etme, planlama, sonlandırma
- c. Değerlendirme, kontrol etme, tasfiye etme
- d. Elde tutma, planlama, kontrol etme
- e. Geliştirme, değerlendirme, planlama

7. Aşağıdakilerden hangisi pazardaki potansiyel alıcıları onların ihtiyaçlarının ortak özellikleri ve pazarlama çabalarına vermiş oldukları tepkilerinin benzerliklerine göre gruplama çabasının tanımıdır?

- a. Pazar gruplandırma
- b. Pazarın çeşitlenmesi
- c. Pazar bölümlendirme
- d. Pazar stratejisi
- e. Hedef Pazar

8. Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlendirme için pazarın sahip olması gereken temel bazı özelliklerden biri **değildir**?

- a. Ölçülebilirlik
- b. Ulaşılabilirlik
- c. Ayırt edilebilirlik
- d. Sınıflanabilirlik
- e. Yeterli talep büyüklüğü

9. Rekabet avantajı sağlamak amacıyla ürüne ilişkin beklenti ya da fayda içeren bir özellik çerçevesinde, tüketici zihninde işletme, ürün ya da marka bağlamında yer edinme çabası aşağıdakilerden hangisiyle adlandırılmaktadır?

- a. Planlama
- b. Konumlandırma
- c. Ürün yerleştirme
- d. Gruplandırma
- e. Kontrol etme

10. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama kontrolünün gerçekleştirilmesi aşamalarından biri **değildir**?

- a. Yıllık plan kontrolü
- b. Karlılık kontrolü
- c. Süreç kontrolü
- d. Etkinlik kontrolü
- e. Pazarlama denetimi

ÜNİTE – 5

Ürün Yönetimi

ÜRÜN İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Ürün, hizmetler, etkinlikler, insanlar, düşünceler, organizasyonlar, yerler gibi kavramları ve bunların karışımını içerirken, ürün kavramı beş temel katmandan oluşur. Ürünün beş temel katmanının ilki temel üründür. İkincisi *baz ürün*, üçüncüsü *beklenilen ürün*, dördüncüsü *zenginleştirilmiş ürün* ve beşincisi potansiyel üründür. Her bir katman tüketiciye daha fazla değer sunarak ürünü en güzel noktaya götürmek için pazarlama yöneticilerince kullanılırlar. Bu beş katman “*tüketici değer hiyerarşisi*” olarak adlandırılır.

ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

Dayanıklılık Yönü ile Ürün Sınıflaması

Dayanıklılık ürünün kullanım süresini ifade eder. Ürünlerin satılmasını izleyen süre içinde ne kadarlık ömrü olacağı, müşterinin ne zaman yeni bir satın alma sürecine gireceği pazarlama yöneticileri için önemli bir karar değişkenidir. Bu nedenle sıklıkla kullanılan dayanıklılık sınıflaması içinde iki tür vardır:

Dayanıklı Ürünler: Bu ürünlerin uzun bir zaman tükenmemeleri beklenir. Bir kere değil, tekrar tekrar kullanılırlar. Örneğin, çamaşır makinesinden uzunca bir süre performans göstermesi beklenir.

Dayanaksız Ürünler: Bu ürünler satın alınmalarının hemen ardından tükenirler. Dayanıklı değildir. Örneğin; kahve biter, çamaşır yıkama deterjanı kullandıkça azalır.

Somutluk Yönü ile Ürün Sınıflaması

Somut Ürünler Müşterilerin görmesi, dokunması ve tecrübe etmesi gibi fırsatlar sunarlar. Elinizde tuttuğunuz kitap, not aldığınız kalem, oturduğunuz koltuk somut ürün örneğidir.

Soyut Ürünler -Hizmetler: Elle tutulup gözle görünmeyen her ürün soyuttur. Pazarlama yazını soyut ürün yerine hizmet kavramını kullanır. Hizmetler saklanamaz / depolanamaz.

Tüketim Ürünlerinde Ürün Sınıflaması

Tüketicilerin kişisel tüketimleri için satın aldıkları ürünlerdir. Alıp satmak, kâr amacı ile almak gibi amaçlar olmaksızın satın alınırlar. Bu ürün sınıflandırması ise dört farklı başlık altında ele alınır:

Kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler.

Kolayda Ürünler

Bu ürünler müşterilerin düzenli olarak aldığı ve satın alırken üzerinde çok az düşündüğü mallardır.

Fiyatları düşüktür ve kolayca ikame edilebilirler. Günlük alınırlar ya da sıklıkla alınırlar. Sakız, gazete, su gibi. Güçlü bir markalaşma sürecine, rakiplerinden ayırt edilecek tasarımlara ihtiyaçları vardır.

Kolayda ürünleri de kendi içinde bazı sınıflara ayırmak mümkündür.

• **Plansız alınan ürünler:** Alınmadan önce planlanmazlar, anlık dürtülerle alınırlar. Örneğin; kasada beklerken gözünüze çarpan sakız.

• **Temel ürünler:** Düzenli olarak alınırlar. Süt, kahve, şampuan gibi. Ürünü çok sık ve düzenli olarak kullandıkları için de özelliklerini çok iyi bilirler.

• **Acil ürünler:** Düzenli olarak alınmayan ancak kısa vadede acilen ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Örneğin; yağmurlu günde yağmurluk veya şemsiye almak, yara bandı gibi alımlar acil alımlar içinde değerlendirilebilir.

• **Rutin alınan ürünler:** Tüketicisinin belirli bir rutin ile alım yaptığı ürünlerdir. Gittiği her şehirden buzdolabı mıknatısı alanlar, her Kanlıca gezisinde yoğurt yiyenler,

Beğenmeli Ürünler

Alıcının seçme ve satın alma aşamasında uygunluk, kalite, fiyat ve tasarım bakımından karşılaştırma yaptığı ürünlerdir.

• **Homojen beğenmeli ürünler:** Kaliteleri benzer ama fiyatları önemli ölçüde farklıdır. Çamaşır makinesi, mobilya, yastık, TV gibi ürünler homojen beğenmeli ürün örneklerindendir.

• **Heterojen beğenmeli ürünler:** Ürünlerin birbirine benzeyen özellikleri olmasına rağmen tüketiciler ürünleri farklı algılar, görürler. Saç kesimi, doktor seçimi, çalışma masası alımı örnek olarak verilebilir.

Özellikli Ürünler

Özellikli ürünler özenle satın alınan, muhtemelen oldukça pahalı ve niş pazarlarda satılan ürünlerdir.

Özellikli ürünlere örnek olarak klasik otomobiller, özel üretim cep telefonları, özel tasarım mücevherler verilebilir.

Aranmayan Ürünler

Tüketicilerin varlıklarını bilmedikleri, bilseler de normal olarak almayı düşünmedikleri; almayı düşünseler de nereden alacaklarını bilmedikleri; yahut alımı en sona ertedikleri ürünlerdir.

Endüstriyel Ürünlerde Ürün Sınıflaması

Yeniden satılmak, başka ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere alınan ürünlere endüstriyel ürün denilir.

Hammaddeler: Başka ürüne dönüştürülecek temel ürünlerdir. Salça imalatı için domates bulundurmak.

Ana ekipman: Satın alıcısının işinin yürütülmesinde kullandığı makine ve ekipmanlardır. Demirbaşlar, makine ve binalar gibi dayanıklı ürünlerdir.

Süreç malzemeleri: Ürünlerin yapımında kullanılan ancak hammaddelerden daha karmaşık, çoğunlukla daha önce bir üretim sürecinden geçerek bu sürece yeniden katılmış malzemelerdir. Uçak yapımındaki özel koridorlar ya da özel yapım plastikler gibi.

Aksesuar ekipman: Bu ürünler demirbaşlarla benzerlik gösterirler. Ofis malzemeleri, masalar sandalyeler aksesuar ekipman olarak görülebilir.

Hazır parçalar: Son ürünün oluşturulmasında kullanılan bitmiş parçalardır. Takım elbiseye dikilecek düğme,

Kullanılan ürünler: Endüstriyel alıcı tarafından kullanılıp tüketilen ancak üretilen nihai ürünün parçası olmayan ürünlerdir. Endüstriyel temizleme ürünleri, kullanılan ürün örneği olabilir.

Endüstriyel hizmetler: İşletmeler tarafından kullanılan hizmetlerdir. Muhasebe, hukuk, ilaçlama hizmetleri gibi. Bazı işletmeler bu hizmetleri kendileri üretirken bazıları dışarıdan almayı tercih ederler

ÜRÜN KARMASI KARARLARI

Rekabetin yüksek olduğu günümüzde pek çok işletme çok sayıda ürün ile pazarda var olmaya çalışıyor. Bir işletmenin satışa sunduğu tüm ürünler işletmenin *ürün karmasını* oluşturur.

Ürün Hattı ve Derinliği Kavramları

Özellikleri benzer, aynı gruptaki müşterilere aynı tür marketlerde satılan, aynı fiyat aralığında olan birbiri ile yakın olarak ilgili/ilişkili ürünlerdir. Otomobil örneğinden gidersek sedan otomobiller bir hattı oluştururken cabrio otomobiller bir diğer hattı oluşturur. İşletmenin farklı ve birden çok ürün hatlarına sahip olması *hattın genişliği* olarak isimlendirilir. Her bir hattın içinde sunulan ürünler ise *hattın derinliğini* verir. Ürün hattının genişliğine ve derinliğine karar verirken göz önünde bulundurulacak en önemli değişkenin rekabettir. İşletmeler, rekabette işletmeyi koruma isteğine ek olarak;

- Kârları ve büyümeyi yükseltebilmek için,
- Satış dalgalanmalarına engel olmak için,
- Pazarda daha büyük etki yaratabilmek için,
- Kaynaklarını etkin kullanabilmek için,
- Uzun ömürlü olabilmek için

ürün hatlarını genişletir ya da ürün hattını derinleştirirler.

Ürün Hattını Genişletme ve Derinleştirme Kararı

İşletmeleri yeni hatlar aramaya ve üretmeye motive eden değişkenler:

- Rekabet,
- İşletmenin amaçları,
- Pazarda görülen fırsatlar,
- Talepdeki değişimler,
- Üretim olanakları (örneğin fazla kapasite),
- Pazarların çekiciliğidir.

- **Ürün hattının derinleştirilmesi:** Hâlihazırda bulunan ürün hattına yeni bir ürün eklenir.

- **Ürün hattının uzatılması:** Şirketin ürün hattını geleneksel olarak genişlettiği alanlarındışına çıkarmasıdır.

ÜRÜN YAŞAM SÜRECİ KAVRAMI

Ürün yaşam süreci kavramı, bir ürünün üretime başladığı andan itibaren pazardan çekilinceye kadar olan yaşamını ve gelişimini anlatır.

1. Pazara giriş,
2. Büyüme,
3. Olgunluk,
4. Gerileme (ölüm, çöküş, düşme denildiği de olur)

Pazara Giriş Evresi

Pazara giriş evresinde işletme pazara yeni bir ürün sunmaktadır. Ürün pazarda hiç olmayan yepyeni bir ürün olabileceği gibi mevcut olanların yeni ve üst bir modeli, farklılaştırılmış ya da mevcut ürünleri tamamlayacak bir ürün de olabilir. En riskli ve en maliyetli dönemdir. Çünkü bu evre, gelecek dönemlerde yaşanacakları ve işletmenin pazarlama performansını etkiler. Ürünün kabulünü sağlamak için **itme stratejisi** kullanılır. İtme stratejisi; ürünün dağıtımını yapan kurumların işletmenin ürünlerini raflarda bulundurması ve tüketiciye daha fazla satmalarını teşvik etmeye yönelik izlenen pazarlama iletişimi stratejisidir. İşletmelerin bu aşamada kullanabileceği bir diğer strateji **çekme stratejisi**dir.

Çekme stratejisi; tüketicilere yoğun olarak uygulanan iletişim çabaları sonucunda, dağıtım yapan aracı kurumların sipariş vermeleri ve işletmenin ürünlerini satmak durumunda kalmalarını sağlamaya yönelik stratejidir.

Gelişme Evresi

Ürün tanınmaya başlar, satışlar hızla yükselir, dolayısıyla kâr da yükselir. Kârların yüksek olması, diğer işletmeleri de pazara çeker, bu nedenle rekabet artmaya başlar. Artan satışlar maliyetleri azaltır. Rakiplerin bazıları ürünü taklit ederken diğerleri ürünün daha iyi türevlerini üretip satışa sunar.

İşletmelerin bu evrede alacağı kararlar;

- Pazarda ürünü denememiş olanları da ele geçirmek amacıyla benimsetme ve ürüne farkındalık yaratma çabalarını sürdürmek,
- Dağıtım kanallarına nüfuz etmek için çekme stratejisine yoğunlaşmak,
- Reklam ve halkla ilişkileri arttırmak,
- Artık ürün tanındığı ve satışlarda yükselme yaşandığı için fiyat indirimlerini daha az kullanmak,
- Marka bağlılığını teşvik eden pazarlama iletişimi etkinliklerine önem vermek,
- Olumlu ağızdan ağza iletişimi teşvik etmek.

Olgunluk Evresi

Pazar artık ürünü gerçekten iyi tanır, satışlar yükselmeye devam eder ancak; pazarın doymaya başladığı da yavaş yavaş hissedilmeye başlanır. Bu aşama kârların düşmeye başladığı aşamadır.

İşletmeler bu evrede pazarlama kararlarını;

- Markalarını farklılaştırmaya yoğunlaşma,
- Rekabet çevresi gerektiriyorsa yeniden konumlandırma üzerinde düşünme,
- Hem müşterileri sadık tutmaya hem de rakip markaların tüketicilerini çekmeye yönelik satış tutundurma çabalarına yönelme,
- Tüketicilerin zihninde taze kalabilmek için hatırlatıcı reklamlara başvurma,
- Kullanım miktarını vesikliliğini arttırmaya yönelik satış tutundurma etkinliklerine odaklanma çerçevesinde verirler.

Gerileme Evresi

Satışlar düşmeye başlar, ürün bilinir, tanınır ancak; pek de arzulanmaz. Değişik nedenlerle ürünler gerileme evresine girer. Bu nedenlerin başında tüketicilerin, teknolojinin, modanın değişmesi sayılabilir. Bu dönemi yaşayan bir işletmeler;

- Markayı pazardan çekmeden önce yapılabiliriyorsa markayı tazeleme, yeniden konumlandırma, yeni kullanıcılara sunma gibi uygulamaları gözden geçirme,
- Markanın yeni, geliştirilmemiş versiyonlarını ortaya çıkartma,
- Pazarlama iletişimi çabalarını kısma,
- Yapılan yatırımları kısma,

YENİ ÜRÜN KAVRAMI VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Yeni Ürün Tanımı

Pazarlamada yeniliği; • Dünyanın hiç bilmediği yepyeni olan ürünler, • Mevcut ürünün geliştirilmiş hâli, • Mevcut ürünün değiştirilmiş hâli, • Yeni markalar şeklinde görmek mümkündür.

Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürünleri geliştirme süreci temel olarak altı aşamadan oluşur. Bu aşamalar:

1. Fikir yaratılması,
2. Fikirlerin elenmesi,
3. Kavram geliştirme ve test etme,
4. Ürün geliştirilmesi,
5. Pazar testi,
6. Pazara sunum.

Fikir Yaratılması Aşaması

İşletmeye pek çok kaynaktan (iş görenler, müşteriler, rakipler, dağıtım kanalı üyeleri, profesyonel olarak çalışan endüstriyel tasarımcılar vb.) yeni ürün fikirleri gelebilir.

Fikirlerin Elenmesi Aşaması

İşletmeye ulaşan yeni ürün düşünceleri teknoloji, tüketici ve rekabet vb. araştırmaların verileri dikkate alınarak değerlendirilir ve işletme için uygun olmayanlar elenerek kavram geliştirme aşamasına geçilir.

Kavram Geliştirme ve Test Etme Aşaması

Çeşitli kaynaklardan gelip elemeyi geçen yeni ürün fikirleri işletmenin geliştireceği yeni ürüne yönelik iyi bir kavramın oluşmasına yardımcı olur. Kavram geliştirme aşaması tüketicilerin ürün fikrini değerlendirdikleri ve genel fikirleri ürün haline dönüştürebilecek kavramlara uyarladıkları aşamadır.

Ürün Geliştirilmesi Aşaması

Bu aşamada üretim süreci netleşir, maliyetler daha iyi ortaya çıkar. Prototipler laboratuvar koşullarında ya da gerçek kullanım şartları altında kullanım testine tabi tutulur. Ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak versiyonunun yaratılmasına çalışılır.

Pazar Testi Aşaması

Yapılan testleri başarıyla geçen yeni ürünler, bir veya birkaç parti hâlinde üretilir, markalanıp ambalajlanır ve gerçek pazar koşullarını temsil eden bir pilot bölgede teste tabi tutulurlar. Bu aşama geliştirilen yeni ürünün kabul görüp görmeyeceğinin test edilmesini amaçlar.

Pazara Sunum Aşaması

Pazar testini de olumlu sonuçlar elde ederek geçen yeni ürün için artık yapılması gereken uygun bir fiyat, en iyi dağıtım kanalını belirlemek ve reklam, satış çabasını ve duyurumu içeren bir iletişim kampanyasıyla pazara girmektir.

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

- İşletmenin uzmanlık alanı dışındaki alanlarda yeni ürün geliştirmeye çalışması,
- Üst yönetimin yeni ürüne yeterli desteği vermemesi,
- Ürünün kalitesinde yetersizlik,
- Pazarlama araştırmalarının iyi yürütülmemesi,
- Yeni ürün ile diğer pazarlama karması elemanlarının uyumsuz olması,
- Pazara giriş zamanının iyi belirlenmemesi,
- Maliyetlerin iyi analiz edilmemesi,
- Yeni ürün satar düşüncesiyle kaynak ayrılmaması, yeterli satış çabasının yapılmaması,
- Yeni ürüne fazlaca güvenilmesi, eksik yönlerinin görmezden gelinmesi,
- Yanlış satış tahmini yapılması,
- Yanlış konumlandırma yapılması,
- Rakiplerin tepkisinin iyi tahmin edilmemesi,
- Teknik problemlerle karşılaşılması, mesela ürünü kitle üretmek için uygun teknolojinin yaratılamaması olarak sayılabilir.

ÜRÜNLERLE İLGİLİ KARARLAR:

MARKA, AMBALAJLAMA, ETİKETLEME

İşletmelerin ürün yönetiminde ele aldıkları ve karar alanları kapsamındaki konulardan diğerleri marka, ambalajlama ve etiketleme üzerine odaklanır.

Marka Kavramı

Marka tam anlamı ile fark yaratmaya dayalı bir kavramdır. Bir satıcının (ya da bir grup satıcının) ürün ya da hizmetlerini rakiplerinkinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım, dizayn ya da bunların bileşimine *marka* denir. Günümüzde renk, ses ve kokuların da fark yarattığı ve bu nedenle markaya dahil edildiği görülmektedir. Nokia telefonlarındaki zil sesi, Vakko mağazalarının kendine ait kokusu gibi.

Markanın Sunduğu Yararlar

Markanın işletmeye sunduğu yararlar:

1. Pazarlama iletişimi harcamalarında yüksek etkinlik sağlar.
2. Yeni pazarlara girmenin düşük maliyetle ve kolay yapılabilmesi mümkün olur.
3. İşletmenin dağıtım kanalında etkinlik artırımı sağlar. Daha yüksek pazarlık gücü verir.
4. Yönetimsel kargaşa azalır.
5. Daha yüksek fiyatlandırma ve fiyat rekabetinden korunma imkanı sunar.
6. Daha yüksek satış miktarı ve pazar payı sağlar.
7. Firma imajının güçlenmesini sağlar.

Markaların tüketicilere sundukları yararlar ise;

Satın alma kararında tüketiciye kolaylık sağlarlar.

Çok sevilir ve bilinirler.

‘Güçlü görünür kimlikleri’ vardır. Tüketicinin benliğini zenginleştirirler.

Arkaları da güçlüdür. Markadan memnun olunmadığında çözüm aranabilir.

Pazarlarında geleneksel bir güce, yılların deneyimine sahiptirler.

Markalar kaliteye önem verirler.

Geniş ürün hatları vardır, neye ihtiyaç olsa akla gelirler.

Sürekli iyileştirilirler, daha yeni daha iyi olurlar.

Marka ile İlgili Bazı Kavramlar

Yerel, Bölgesel, Ulusal ve Küresel Markalar

Yerel markalar ülkenin bir bölgesindeki tüketicilere hitap ederler. Bunlara *yöre markası* denildiği olur. Yöresel ürünleri üreten ve belirli bir marka altında tescil ettirmiş olan markalar yöre markasıdır. Bu tür ürünler “coğrafi işaret” tescili ile koruma altına alınabilirler. *Ulusal markalar*, yerel markalardan daha geniş alana ulaşırlar. *Bölgesel markalar* ise bir ülkenin bulunduğu bölgede tüketicisine ulaşır. Orta Doğu, Güney Amerika, Kafkas Bölgesi gibi belli bir uluslararası bölgede tüketiciye aynı marka kimliği ile ulaşan markalar bölgesel markalardır. Küresel markalar ise dünyanın hemen hemen her yerinde aynı kişilik, kimlik özellikleriyle yaşamaya devam eden markalardır.

Marka İmajı

Tüketicilerin marka hakkındaki inanışlarının bütününe marka imajı denir. Tüketiciler değişik deneyimleri sonucu markalara yönelik bazı zihinsel resimlere sahip olurlar. Tüketici için bir marka imajını oluşturan konular: Markanın Özellikleri, değerleri, etiketi, kültürü, kişiliği

Marka Bağlılığı

Markanın tercih edilme gücüne marka bağlılığı denir. Zaman zaman sadakat kelimesinin kullanıldığı da olur. Marka bağlılığı, belirli dönemler itibarıyla fiyat ve benzeri etkenler göz önüne alınarak tekrarlanan satın almalarla belirlenir.

Logo ve Amblem

Kurumsal kimliğin önemli bir ögesi olan *logo*, bir kurumun ve markanın iletişimde o kurumu temsil edecek şekilde şekil, işaret ve marka adının yazı karakteri ile düzenlenmiş hâlidir. *Amblem* ise, bir logo dahilinde yazı karakterine ek olarak kullanılan simge ve işarettir.

TM İşareti (Trademark): Bu işaret bu marka adı altında sadece fiziksel ürünlerin üretildiğini anlatır. Bu işaretin hizmet sektöründeki karşılığı SM’dir. SM işareti olan markalar sadece hizmet sektöründe faaliyette bulunuyor demektir. **R işareti (Registered):** Bu işaret markanın koruma altına alındığını ve ilgili tescil kurumlarına başvurularak markanın kayıt altına alındığını anlatır.

Ambalajlama

Bir ürünü tüketiciye ulaşana kadar dağıtım aşında koruyan, uygun koşullarda saklama kolaylığı sağlayan, kullanım kolaylığı sunan, diğer ürünlerden ayrılmasını (kısacası tanımasını) sağlayan, bilgilendirme ve satış faaliyetlerini destekleyen, kullanımdan sonra elden çıkarmayı ve atılmayı kolaylaştıran tüm kaplama, sargı malzemelerine ve kaplarına, örtülere ambalaj denir.

Ambalajlamanın Yararları:

- *Satın alma sonrasında kullanma yararları sağlar.*
- *Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.*
- *Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farkındalık yaratır.*
- *Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezpt eder*
- *Dağıtım kanalının desteğini sağlar.*
- *Yasal bilgi talebini yerine getirir.*

Etiketleme

Etiketler ürünü satın alma kararı vermesinde ve tüketme sürecinde tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgileri sağlarlar. “Ürün ne sıklıkta, ne miktarda kullanılacaktır? Nasıl kullanılsa iyi olur? Kullanılırken püf noktaları var mıdır?” sorularıyla kullanılırken yapılabilecek hatalar tanımlanır ve yanlış kullanımlarda ne yapılabileceği önerilir. Üç etiket türleri:

Marka etiketi: Ürün ya da ambalajın üzerine konulan ve markayı ortaya koyan etikettir. Yumurtaların ve elmaların üzerindeki etiketler gibi.

Tanımlayıcı etiket: Ürünün yapısı, kullanılması, korunması, performansı ve diğer önemli özellikler hakkında bilgi veren etiket türüdür.

Sınıflandırma etiketi: Ürünün belirlenen kalitesinin harfle, rakamla ya da kelimeyle tanımlanmasını ifade eder. Enerji sınıflarının verilmesi, büyüklük sınıflarının verilmesi gibi. Kalite belgelerine ait bilgiler de bu kapsamda düşünülür.

ÜNİTE – 5 SORULARI

1. Soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir ürün örneği olarak aşağıdakilerden hangisi verilebilir?

- a. Eğitim hizmetleri
- b. Cep telefonu
- c. Şampuan
- d. Lüks ürünler
- e. Marka ürünler

2. Aşağıdakilerden hangisi tüketim ürünlerinin sınıflandırılmasına dahil **olamaz**?

- a. Kolayda ürünler
- b. Dayanıklı ürünler
- c. Beğenmeli ürünler
- d. Özellikli ürünler
- e. Aranmayan ürünler

3. Pahalı olan, göreceli olarak yüksek fiyatlandırılmış, alıcılarının çaba göstererek aldıkları ürünleri aşağıdaki kavramlardan hangisi ifade eder?

- a. Kolayda ürünler
- b. Beğenmeli ürünler
- c. Özellikli ürünler
- d. Aranmayan ürünler
- e. Ekonomik ürünler

4. İşletmelerin demirbaşları sayılan, üretim sürecine girmemekle birlikte destek olan ürünler için hangi kavram kullanılır?

- a. Hammaddeler
- b. Ana ekipman
- c. Süreç malzemesi
- d. Aksesuar ekipman
- e. Endüstriyel hizmet

5. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin ürün hatlarını genişletme nedenlerinden biri **olamaz**?

- a. Satış dalgalanmalarına engel olmak
- b. Pazarda daha büyük etki yaratabilmek
- c. Kaynaklarını etkin kullanabilmek
- d. Uzun ömürlü olabilmek
- e. Kontrolsüz büyümeden kaçınmak

6. Benzer özelliklere sahip, aynı gruptaki

müşterilere aynı tür marketlerde satılan, aynı fiyat aralığında olan, birbiri ile yakın olarak ilgili/ilişkili ürünler için aşağıdaki kavramlardan hangisi kullanılır?

- a. Ürün hattı
- b. Ürün satışı
- c. Ürün karması
- d. Ürün çeşidi
- e. Ürün türevi

7. Ürünlerin yaşam sürecine aşağıdakilerden hangisi dahil **olamaz**?

- a. Pazara giriş
- b. Büyüme
- c. Çoğalma
- d. Olgunluk
- e. Gerileme

8. Pazar payının korunmaya çalışıldığı, rekabetin çok yoğun olduğu, mümkün olan her dağıtım noktasında var olunmaya çalışılan ürün yaşam evresi hangisidir?

- a. Pazara giriş
- b. Büyüme
- c. Olgunluk
- d. Gerileme
- e. Çöküş

9. Ürünün pazarda kabul görüp görmeyeceği yeni ürün geliştirme sürecinin hangi aşamasında test edilir?

- a. Fikir yaratılması
- b. Fikirlerin elenmesi
- c. Kavram geliştirme ve test etme
- d. Pazar testi
- e. Pazara sunum

10. Ürünün yapısı, kullanılması, korunması, performansı, ve diğer önemli özellikler hakkında bilgi veren etiket türü hangisidir?

- a. Marka etiketi
- b. Sınıflandırma etiketi
- c. İç paket etiketi
- d. Dış paket etiketi
- e. Tanımlayıcı etiket

ÜNİTE – 6

Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi

PAZARLAMA KARMASINDA FİYATIN YERİ VE ÖNEMİ

Fiyat: Tüketicilerin değişim sürecinde satın aldıkları mal ya da hizmetler için ödedikleri değerdir.

Fiyatı önemli kılan nedenler:

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

Fiyat ve Ürün Bileşeni

Pazarlama karması bileşenlerinden ürün ile fiyat birbiriyle yakından ilgilidir. Fiyat, bir ürünün bedeli olduğundan dolayı ürünler için saptanan fiyat düzeyi, bu ürünü üretmede katlanılan işletme giderlerinin de bir belirleyicisidir. Bir ürünün fiyatı bu ürünün üretimi için işletme maliyetlerini de içermektedir.

Fiyat ve Dağıtım Bileşeni

Ürünlerin satışında yeterli ölçüde kazanç sağlayabilmek için fiyatlama kararlarında dağıtım bileşeni önem taşımaktadır. Öncelikle dağıtım kanalının uzunluğu ve aracı kurumların niteliği maliyetleri dolayısıyla ürünün fiyatını etkilemektedir. Örneğin, dağıtım kanalının uzunluğu arttıkça ürüne ilişkin maliyetler ve ürünün fiyatı da artmaktadır.

Fiyat ve Pazarlama İletişimi Bileşeni

İşletmeler pazarlama iletişimi çabaları ile ürünü tüketicilere tanıtmaya ve ürünün satışını arttırmaya uğraşır. İşletmeler genel olarak kendilerine yeterli ölçüde tanınırlık sağlayan pazarlama iletişimi çabalarına fon ayırmaktadır.

PIYASA TÜRLERİ VE FİYATLAMA

Piyasa yapısı, ürün ya da hizmet için piyasadaki rekabet ortamıdır. Piyasa belirli bir ürünü satma ve alma isteği ve gücü olan bütün işletmeleri ve bireyleri içermektedir. Piyasa yapısı hem piyasada yer alan işletme ve bireyleri hem de o piyasaya girmeyi planlayan işletme ve bireyleri etkilemektedir. Piyasalar; tam rekabet piyasası, tekelleri piyasası, tekelleri rekabet piyasası ve oligopolcü rekabet piyasası olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Tam Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasası aslında gerçek anlamda uygulamada çok sık kimilerine göre hiç- rastlanılmayan ancak belirli varsayımlar altında teorik olarak olabilirliği kabul edilen piyasadır. Bu varsayımlar şu şekilde sıralanabilir: Çok sayıda işletmenin bulunması, özdeş ürünlerin üretilip satılması, kaynakların serbest dolaşımı, pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olmaması, ticarete kısıtlama olmaması, piyasa oyuncularının (alıcı ve satıcı) piyasaya ilişkin bilgilerinin tam olması. Bu piyasada genel arz ve talebe göre oluşan fiyat, işletmelerin uygulayacağı fiyattır. Tam rekabet piyasasında yer alan işletmeler, pazarda oluşan fiyatı kabul etmek durumundadır. Ayrıca işletmelerin kendilerine özgü bir fiyat politikası izleme şansı yoktur.

Tekelleri Piyasa

Tekelleri piyasalarda ürün arzı tek bir işletme elindedir ve bu ürünü ikame edecek başka ürünler bulunmamaktadır. Tekelleri işletmeler, ürünün tek satıcısı olmaları nedeniyle yer aldıkları endüstriyi temsil ederler. Bu piyasada yer alan işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rakipleri bulunmamaktadır. Bu nedenle de piyasa fiyatı üzerinde kesin kontrole sahip fiyat belirleyici olarak kabul edilirler. Tekel konumuna ulaşma belli bir maliyete katlanmayı gerektirmektedir. Tekel gücünü elinde tutan işletme, ürünlerinin fiyatını belirleme ve üretimini kontrol etme gücüne sahiptir. Böylece tekelleri *işletme fiyat belirleyici ya da yapıcı* olarak da tanımlanabilir. **Talebin fiyat esnekliği:** Bir ürünün fiyatının değişmesi karşısında, bu üründen talep edilen nicelikte ortaya çıkan değişim.

Tekelci Rekabet Piyasası

Tekelci rekabet piyasası, belirli ölçülerde birbirlerinden farklılaştırılmış ürünler üreten birçok işletmenin rekabet ettiği ve günümüzde en çok rastlanılan piyasa türüdür. Bu piyasanın başlıca ayırt edici özellikleri şunlardır: Çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmaktadır, pazara serbestçe girilebilir, pazar bilgisi tam veya tama yakındır. Bu piyasada belirli ürün kümelerini üreten endüstriler bulunmaktadır ve ürünler birbirinden çeşitli derecelerde farklılaştırılmıştır. Ürünler farklılaştırıldığı ölçüde esneklikleri diğerlerine göre azalır böylece; tekeliye benzeyen bir güç oluşturma çabası ortaya çıkmış olur. Tekelci rekabet piyasasındaki işletmeler *marjinal gelirin marjinal maliyete eşit* olduğu noktada denge fiyatını ve niceliğini hesaplar.

Oligopolcü Rekabet Piyasası

Çok sayıda alıcı sayısına karşın az sayıda satıcının karşı karşıya olduğu ve gerçek yaşamda çok karşılaşılan bir piyasa biçimidir. Fiyatlar *işletmeler arası etkileşim ve ürünün farklılaştırılmasına bağlı olarak değişir*.

FİYATLANDIRMA AMAÇLARI

Bir işletme fiyat kararlarını alırken elde etmeye çalıştığı genel işletme ve pazarlama amaçlarının en önemlileri:

- Kâr Sağlama Amacı,
- Rekabete Dönük Amaçlar,
- Yaşamını Sürdürme (Ayakta Kalma) Amacı,
- Satış Hacmini Arttırma Amacı (Satış Maksimizasyonu).

Kâr Sağlama Amacı

Genellikle işletmeler fiyat kararlarını alırken kârlarını en yükseğe çıkarma amacı gütmektedir. İşletmeler ürüne olan talebi ve ürünün farklı fiyat düzeylerinde işletmeye maliyetini öngörerek en yüksek kârı, nakit akışını ya da yatırımın getirisini yüksek tutan fiyat düzeyini belirler. Yüksek kâr sağlama amacı, fiyatı belirlemede *talep ve maliyet faktörlerinin rollerini ve etkilerini içerir*. Bunların yanı sıra uygulamada sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar:

- 1) Pazarlama karması bileşenleri durağan sayılarak etkileri dikkate alınmamaktadır. Oysa değişik fiyatlarda pazarlama bileşenleri de farklı etkiler yaratmaktadır.
 - 2) Rakiplerin fiyatlarını değiştirmede kabul edilmektedir ancak rakipler işletmenin değişik fiyatlarına karşılık kendileri de fiyatlarında değişiklik yaparak karşılık verebilir.
 - 3) Pazarlama sisteminde yer alan diğer grupların değişen fiyatlara tepkileri göz ardı edilmekte yalnızca tüketici tepkisi temel alınmaktadır.
 - 4) Talep ve maliyetle ilgili kestirimlerin doğru ve eksiksiz yapıldığı öngörülmektedir.
- Ancak bu kestirimlerin doğru yapılması oldukça zordur.

Rekabete Dönük Amaçlar

İşletmede fiyatlandırma kararlarında dayanak rekabet etmek olduğunda, fiyatlar belirlenirken rakipler temel alınır. Genel olarak işletmeler, pazarda rakiplerden daha düşük fiyatlar uygulayarak onları Pazar dışına atmayı ya da onların pazarlarını daraltmayı amaçlar. rekabete dönük amaçlar işletmelerin varlıklarını devam ettirmelerine, rakiplerini ortadan kaldırmalarına ya da rakipleriyle eşit bir konum sürdürmelerine hizmet etmektedir.

Yaşamını Sürdürme (Ayakta Kalma) Amacı

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda **yoğun bir rekabet yaşanmakta** ya da tüketici talebinin yapısı çok hızlı değişiyorsa temel amaç hayatta kalabilmektir. Ürün fiyatları, değişken maliyetleri ve değişmez maliyetlerin bir bölümünü karşılayabildiği sürece işletme varlığını sürdürebilir. İşletmelerin zor dönemlerde (kriz vb.) hayatta kalabilmeleri önemli bir problemidir. Bu durumda fiyatlandırma hayatta kalabilme aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmenin belli bir dönemi piyasadan çıkmak zorunda kalmadan sürdürebilmelerini sağlamaktır. Bununla birlikte hayatta kalabilme kısa süreli bir çabadır. İşletme uzun vadede, değer yaratmak zorundadır, aksi takdirde işletme piyasadan çekilmek durumunda kalabilir.

Satış Hacmi Arttırma Amacı (Satış Maksimizasyonu)

Satış hacmini artırma, satışların ve pazar paylarının maksimizasyonu üzerine odaklanmaktadır. Satış hacmini arttırmada amaç belli bir dönemde belli bir satış düzeyine ulaşmaktır. İşletmeler, çeşitli faaliyetlerle yüksek satış düzeyi amacına ulaşabilirler, ancak bu durum her zaman yüksek kârlılığa yol açmayabilir. Amaçlardan ikincisi ise pazar payını en yükseğe çıkarmaktır. Pazar payı ve kârlılık arasındaki ilişki nedeniyle uygulanan fiyat stratejileri ile pazar payını arttırmak amaçlanır.

FİYATLANDIRMA KARARLARINI ETKİLEYEN ÇIKAR GRUPLARI

- Aracı Kuruluşlar,
- Rakipler,
- Üretim Faktörleri Sahipleri,
- Devlet,
- İşletmenin Diğer Bölüm Yöneticileri.

Aracı Kuruluşlar

İşletmelerin fiyat kararlarını alırken sadece son tüketicileri değil; aracı kuruluşlar olan dağıtıcıları, toptancıları, perakendecileri ve bayileri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Rakipler

İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını alırken belirleyeceği fiyata rakiplerinin tepkilerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İşletmenin belirleyeceği fiyata, rakipler kendi fiyatlarını ayarlayarak tepki gösterebilir. Rakipler, yüksek fiyatlarını düşürebilir ya da düşük fiyatlarını yükseltebilirler.

Üretim Faktörleri Sahipleri

İşletmeye hammadde, malzeme, makine, iş gücü ve sermaye sağlayan üretim faktörleri sahiplerinin de fiyatlandırma kararlarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Fiyatın yüksek belirlenmesi, üretim faktörleri sahiplerinin işletmeye sundukları hammadde, malzeme ve işçilik fiyatlarını yükseltmelerine neden olabilir. Ürünün maliyetini oluşturan bu faktörler fiyatın belirlenmesini doğrudan etkilemektedir.

Devlet

Devletin fiyatlar üzerindeki doğrudan etkileri farklı biçimlerde oluşur. İlk olarak devlet, bazı ürünlerin fiyatları için bir alt sınır koyar ve bu alt sınırlardan daha düşük bir fiyatta satış yapmayı yasa yoluyla önler. Bu sınırın üzerinde satış yapmak ise serbesttir. İkinci olarak devlet fiyatları belirlerken işletmelerin belirli bir düzeyin üstüne çıkmalarını önlemek amacıyla bazı ürünlerin fiyatlarına bir üst sınır koyabilir. Bu üst sınır geçilmemek şartıyla fiyatlar belirlenebilir.

İşletmenin Diğer Bölüm Yöneticileri

Fiyatlama kararlarına muhasebe, finansman, insan kaynakları ve üretim gibi işletmenin diğer bölümlerinin yöneticileri de etki etmektedir. Fiyatlar bu bölümler için de önem taşımakta ve bu bölümlerin başarısını etkilemektedir.

FİYATLAMADA GÖZ ÖNÜNDE TUTULMASI GEREKEN ETKENLER

- Maliyetler,
- Rakipler,
- Talep,
- Dağıtım Kanalı,
- Ürünün niteliği.

Maliyetler

Maliyetler; üretim, dağıtım, pazarlama iletişimi ve fiyatın belirlenmesinde oldukça önemli bir değişkendir. Bir ürünün fiyatı, uzun dönemde ürünün maliyetlerini içermesinin yanı sıra işletmeye yeterli düzeyde kâr da sağlamalıdır. Ayrıca rakiplerin, alıcıların ve üreticilerin maliyetleri de işletmelerde fiyatlama kararlarını etkilemektedir.

Rakipler

Rakiplerce uygulanan fiyatlar ve fiyat değişimlerine yönelik rakiplerin tepkileri de fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bir kural olarak fiyatlandırma kararları yeni bir satışı gerçekleştirmek ya da kısa dönemde fiyatlandırma amaçlarına ulaşmak üzere verilmemelidir.

Talep

Değişik fiyat düzeylerinde tüketicilerin bir ürüne olan talepleri değişkenlik göstermektedir. Normal şartlar altında, talep ile fiyat arasında ters bir ilişki bulunduğundan, talep eğrisi azalan eğime sahiptir. Fiyattaki değişim oranına bağlı olarak talepte meydana gelen değişim talebin fiyat esnekliği olarak isimlendirilmektedir. Fiyat esnekliği, tüketicilerin ürün fiyatına karşı ya da fiyatta meydana gelecek bir değişime karşı göstermiş oldukları duyarlılığını ya da tepkinin şiddetini ifade etmektedir.

Dağıtım Kanalı

Fiyatlamada, dağıtım kanalının uzun ya da kısa oluşu önemli bir etkidir. Kısa dağıtım kanalı kullanıldığında fiyatlama kolay olurken kanal uzadıkça etkileyici etmenler artar ve fiyat esnek olur.

Fiyat değiştirme kararı alındığında dağıtım kanalının tüm aşamalarındaki fiyatların yeniden saptanması gereklidir.

Ürünün Niteliği

Ürünlerin dayanıklı-dayanıksız oluşu fiyatlamada en belirleyici etmendir. Dayanıksız ürünler, üretim yerine yakın pazarlarda ya da pahalı ulaşım araçlarıyla uzak pazarlarda satılır. Uzun süre saklanamadığından, bu tür ürünlerin fiyatları ilk günler yüksek olur. Mevsim geçtikçe fiyatlar düşer. Dayanıklı ürünlerde ise arz ve talep arasındaki farklar, üretim ve stok programlarıyla kapatılır. Bu ürünlerin üretiminde ve fiyatlamasında talep tahminlerinin önemi büyüktür.

FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

- Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi,
- Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi,
- Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi (Değer Temelli Fiyatlandırma).

Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Maliyetleri temel alan ve maliyete belirli bir miktar kâr oranı eklenmesi ile fiyatlandırmanın yapıldığı en basit fiyatlandırma yöntemi, maliyete dayalı fiyatlandırmadır. İki tür maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemler, maliyet artı (kâr marjı) yöntemi ve hedef kâr yöntemi. *Maliyet artı (kâr marjı) yöntemi:* Maliyet artı (kâr marjı) en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Ayrıca bu yöntem, hem satıcı hem de alıcı açısından en adil fiyatlandırma yöntemidir. Birim maliyetin hesaplanması ise aşağıdaki formüle göre yapılmaktadır:

Birim maliyet = Değişken maliyet + (Toplam sabit maliyet / beklenen satış düzeyi)

Maliyet artı (kâr) fiyatı = Birim maliyet * (1 + kâr marjı %'si)

Hedef kâr yöntemi: Bu yaklaşımda, işletme öngörülen bir satış düzeyinde belirli bir kâr miktarına ulaşmayı istemektedir. Bu amaç doğrultusunda fiyat, amaçlanan kâr düzeyini sağlayacak bir düzeyde belirlenir. Ancak bu yöntemde fiyatın belirlenebilmesinde başa baş noktası önem taşımaktadır.

Başa baş noktası bir işletmenin satışlarında maliyetlerini kurtarıp kâra geçeceği minimum satış düzeyini göstermektedir. Başa baş noktası işletmenin sıfır kâr ettiği (yani ne zarar ne de kâr ettiği satış düzeyi) noktayı göstermektedir. Bu noktanın üzerinde işletme kâr elde etmeye başlamaktadır. Başa baş noktasını elde etmek için toplam sabit maliyetlerin kâr marjına bölünmesi gereklidir. Bu yöntem daha çok üretici işletmelerce benimsenmektedir.

Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminde işletmeler, benzer ürünler üreten işletmelerin fiyatlarını göz önünde bulundurarak karar verirler. Tüketiciler için rakip ürünler arasında yapılan fiyat ve nitelik karşılaştırması satın almada etkili olduğu için işletmeler rakiplerinin fiyatlarını göz önünde tutarlar.

Başlıca iki uygulama şekli vardır:

- Cari Fiyatı Temel Alma Yöntemi
- Teklif Alarak Fiyatlandırma Yöntemi

Cari Fiyatı (Piyasa Fiyatını) Temel Alma Yöntemi: Rekabete yönelik fiyatlandırmanın en çok kullanılan biçimidir. İşletme, ürün fiyatını pazarda görülen ortalama fiyat düzeyinde tutar. Yaygın olarak kullanılma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Maliyetleri hesaplama da yaşanan sorunlara oranla daha kolay uygulanan bir yöntem olması,
- Uygulanan fiyatın sektörle benzer ve normal kazanç sağlayan bir fiyat düzeyinde olması,
- Sektördeki diğer işletmelerle rekabeti arttırıcı olmaması.

Teklif Alarak Fiyatlandırma Yöntemi: Örgütsel pazarlarda büyük alımlar yapılırken teklif alarak ürün alım yöntemidir ve ihtiyaç duyulan ürünü üreten ve/veya pazarlayan işletmelere çeşitli yollarla duyurum yapılır. İhaleye giren işletmeler, aynı zamanda ve birbirlerinden habersiz fiyat teklifine girerler.

Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi (Değer Temelli Fiyatlandırma)

Talebe dayalı fiyatlandırma ya da değer temelli fiyatlama yönteminin temelinde ürünlerin tüketici gözündeki değeri ve algısı yatmaktadır. Burada önemli nokta fiyatın belirlenmesi değil, tüketiciye sunulacak olan değer paketinin belirlenmesidir. Değer temelli fiyatlandırma yöntemine göre fiyat tüketicinin algıladığı değere göre belirlenir. Belirlenen fiyata bağlı olarak maliyetler ve ürün tasarımı ortaya çıkmaktadır. Kısaca tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ortaya çıkan değere bağlı olarak fiyat belirlenmektedir.

Değer temelli fiyatlamanın yararları

- Bir işletmenin ürününü rakiplerinden ayıran özellikleri belirlemeye yardımcı olur,
- Bu değişikliklerin tüketici için gerçekte ne kadar değeri olduğunu anlamayı sağlar,
- Rakip işletmelerin fiyatının ne kadar üzerinde bir fiyatın oluşturulabileceğini ve sürdürülebileceğini anlamaya yarar,
- Tüketici açısından hangi özelliklerinin iyileştirilmesiyle değer yaratılacağını saptamaya yardımcı olur,
- Ürünün karşılaştırmalı üstünlüğünü elde edebilmesi için nasıl konumlandırılacağı ve tutundurulacağıyla ilgili önemli veriler sağlar. Doğru fiyatlandırma ancak bütün etkenlerin titiz ve sürekli bir biçimde yönetilmesi ile gerçekleştirilebilir.

YENİ ÜRÜN FİYATLAMA STRATEJİLERİ

İşletmeler için yeni ürün geliştirme ve pazara sürme temel işlerin başında gelmektedir. Yeni ürün iki şekilde incelenmesi gereken bir kavramdır. Bunlardan birincisi, diğer işletmeler tarafından sunulan fakat; işletmenin kendisi için yeni olan ürünlerdir. İkincisi ise pazara ilk kez sunulan gerçek anlamda yeni ya da önemli ölçüde yeni bir ürünün işletme tarafından sunulmasıdır. Yeni ürün fiyatlandırma da izlenebilecek iki strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler aşağıdaki gibidir:

- Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi,
- Pazarı Ele Geçirme Stratejisi.

Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Pazarın kaymağını alma stratejisi, fiyatı yüksek tutarak kârı arttırmayı amaçlar.

- Ürün yaşam eğrisinin ilk aşamasında, tüketicilerin, ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma olanağı bulunmadığı için talep esnek değildir. Bu nedenle ürün fiyatının düşürülmesi satışlarda artışa neden olmaz.
- Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları yüksek olmadığı için yüksek fiyatla pazar kolaylıkla ele geçirilebilir. Bu pazar, belirli doygunluğa ulaştıktan sonra, daha düşük düzeyindeki tüketicilerden oluşan Pazar bölümlerine ulaşmak için fiyat düşürülür. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, başlangıçta yüksek olan ar-ge, dağıtım ve pazarlama iletişimi yatırımlarını kısa zamanda geri aldığı gibi yatırım üzerinden yüksek geri dönüş oranı da sağlar. Bununla birlikte, başlangıçta elde edilen yüksek kârlılığa dayanarak pazara girecek rakipler karşısında fiyat indirilip pazarçekiciliği azaltılabilir.

Pazarı Ele Geçirme Stratejisi

Pazarı ele geçirme stratejisi, başlangıçta düşük fiyat uygulayarak pazara derinliğine girme ya da yüksek pazar payı stratejisidir. İşletmenin pazara sunduğu yeni ürüne karşı talep esnekliği yüksekse başlangıçta düşük fiyatla başlamak gerekmektedir. Ürün yaşam eğrisinin her aşamasında kolaylıkla uygulanabilen bu strateji, daha başlangıçta rakiplerin pazara kolaylıkla girişlerini engelleyebilir.

ÜNİTE – 6 SORULARI

1. Bir ürünü kullanmak ya da edinmek için değişilen değerlerin toplamına ne ad verilir?

- a. Rant
- b. Kâr
- c. Kira
- d. Değer
- e. Fiyat

2. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karmasında fiyata önem verilme nedenlerinden biri **değildir**?

- a. Kârlılığı belirlemede önemli bir öge olması
- b. Fiyatın farklılaşma aracı olarak görülmesi
- c. Fiyatın kıt kaynakların bölüştürülmesine yardımcı olması
- d. Fiyatın arz ve talep arasındaki dengeyi kurmada yardımcı olması
- e. Fiyatı ölçebilmenin zor olması

3. Aşağıdakilerden hangisi tam rekabet piyasasının özelliklerinden biri **değildir**?

- a. Özdeş malların üretilmesi
- b. Kaynakların serbest dolaşımı
- c. Pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olmaması
- d. Ticarete kısıtlama olması
- e. Piyasaya ilişkin bilginin tam olması

4. Aşağıdakilerden hangisi tekolci piyasa özelliklerinden biri **değildir**?

- a. Ürün arzının tek bir işletme elinde olması
- b. Piyasada işletmenin ürününü ikame edecek başka ürünler yoktur
- c. Rakip işletmeler bulunmamaktadır
- d. İşletme fiyat belirleyicidir
- e. Talep esnekliği yüksektir

5. Aşağıdakilerden hangisi tekolci rekabet piyasasının özelliklerinden birisidir?

- a. Çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmaktadır
- b. İşletmeler arası bağımlılık vardır
- c. Pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olması
- d. Özdeş malların üretilmesi

e. İşletme fiyat belirleyicidir

6. Aşağıdakilerden hangisi rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemlerinden biridir?

- a. Hedef kâr yöntemi
- b. Kâr marjı yöntemi
- c. Teklif alarak fiyatlandırma yöntemi
- d. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi
- e. Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi

7. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin fiyatlama amaçlarından biri **değildir**?

- a. Kâr sağlama
- b. Rekabet etme
- c. Çalışanlara uygun ücret verme
- d. Yaşamını sürdürme
- e. Satış maksimizasyonu

8. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırma kararlarını etkileyen çıkar gruplarından biri **değildir**?

- a. Aracı kuruluşlar
- b. Rakipler
- c. Üretim faktörleri sahipleri
- d. Devlet
- e. Siyasi partiler

9. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırma kararlarında göz önünde bulundurulması gereken etkenlerden biri **değildir**?

- a. Maliyetler
- b. Rakipler
- c. Talep
- d. Ürünün niteliği
- e. İnternet

10. Bir işletmenin öngördüğü satış düzeyinde belirli kâr miktarına ulaşmayı planlayarak fiyatlarını belirlemesi aşağıdaki yöntemlerden hangisine girmektedir?

- a. Hedef kâr yöntemi
- b. Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi
- c. Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi
- d. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi
- e. Maliyet artı yöntemi

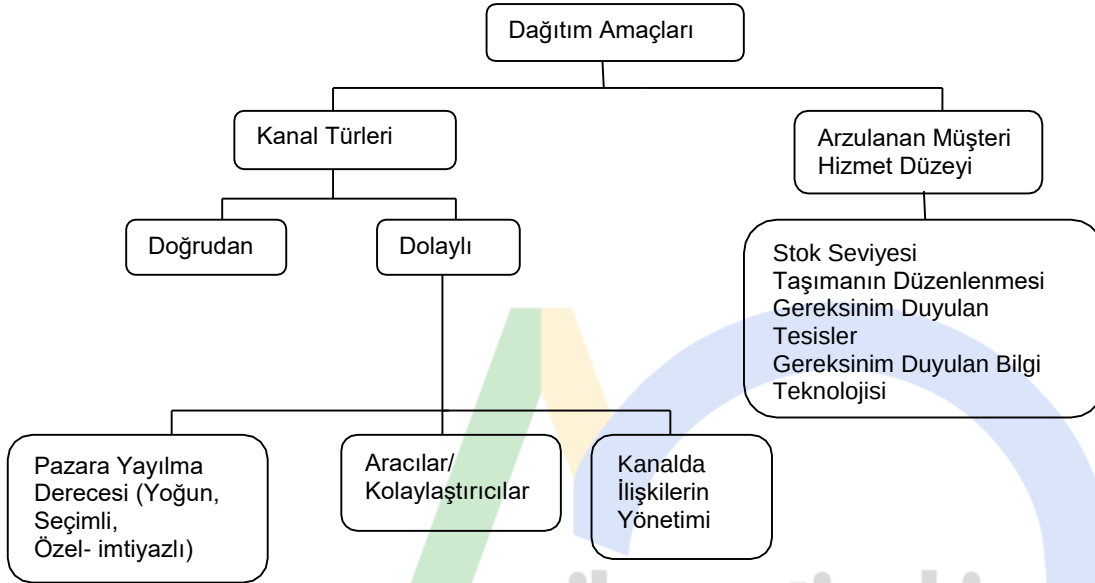
ÜNİTE – 7

Dağıtım Kanalları ve Lojistik

PAZARLAMA KANALLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Etkin bir dağıtım ürünlerin üreticiden tüketiciye akışının koordine edilmesini gerektirir. Dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluşlar dağıtım sistemi içinde depolama, malzeme elleçleme, ürünlerin bir noktadan diğerine taşınması gibi fiziksel hareketleri kapsayan ürün akışını etkin kılabilmek için çok sayıda fonksiyonu düzenler ve yerine getirirler.

Dağıtımda Stratejik Karar Alanları



Dağıtım kanalı (pazarlama kanalı) ürünlerin tüketicilere doğru akışını sağlayan birbiri ile eşgüdümlü bir grup kişi ya da işletmeden oluşur. Dağıtım kanallarını kanalda yer alan kişi ya da işletmeler arasında gerçekleşen değişim faaliyetlerin sonucunda oluşan ilişkiler ve bu ilişkilerin yarattığı sonuçlar açısından aracısız ve aracılı kanallar olmak üzere iki biçimde açıklanır.

Aracısız Dağıtım Kanalları

Aracıların bulunmadığı bir dağıtım kanalında, üreticiler ve tüketiciler arasındaki değişim ilişkileri araçlara gerek kalmadan ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlar. Aracıların devre dışı bırakılması çoğu kez işletme açısından maliyetlerde, müşteriler açısından da fiyatlarda olumlu yansımalar yaratabilir. Ancak üreticiler ve tüketiciler arasında oluşan yoğun ve karmaşık trafik çoğu zaman elde edilen bu avantajı önemli ölçüde azaltır.

Aracılı Dağıtım Kanalları

Aracılı dağıtım kanal seçeneği tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri elde etmeleri için gereken ilişki sayısının sınırlanmasına olanak tanımaktadır. Üretici ve tüketici arasında yer alan aracı/aracılar sayesinde taraflar arasındaki işlem sayısındaki azalma önemli maliyet tasarrufları sağlayacaktır.

DAĞITIM KANALI İŞLEVLERİ

Dağıtım kanal üyelerinin bu amaçları; tüketici ve pazar araştırmaları, sık satın alma, stok taşıma, pazarlama iletişimi, müzakereler, finanslama ve hizmet sağlama. Dağıtım kanalın bu işletmelere sağladığı faydalar:

- Pazarlama çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama,
- Pazara sunulan ürünler için tanıtım ve pazarlama iletişimi,
- Alıcılarla ilişki kurma,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sınıflandırma,
- Alım-satım gerçekleştirerek suretiyle mülkiyeti devretme,
- Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım,
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman katkısı sağlama,
- Üreticilerden tüketicilere olan süreçte risk taşıma.

DAĞITIM KANALI TÜRLERİ

Tüketim ürünlerine yönelik kanallar, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını ele almaktadır. Endüstriyel ürünlere yönelik dağıtım kanalları ise ürünlerin (malzemeler, parçalar ve benzerleri) üreticilerden endüstriyel işletmelere ya da başka ürünlerin üretiminde veya günlük faaliyetlerini yürütmede kullanacak olan işletmelere doğru akışını ele almaktadır.

Tüketim Ürünlerine Yönelik Kanallar

KANAL 1	ÜRETİCİ	→	→	→	TÜKETİCİ
KANAL 2	ÜRETİCİ	→	→	PERAKENDECI	TÜKETİCİ
KANAL 3	ÜRETİCİ	→	TOPTANCI	PERAKENDECI	TÜKETİCİ
KANAL 4	ÜRETİCİ	ACENTE	TOPTANCI	PERAKENDECI	TÜKETİCİ

Endüstriyel Ürünlere Yönelik Kanallar

KANAL 1	ÜRETİCİ	→	→	ENDÜSTRİYEL ALICI
KANAL 2	ÜRETİCİ	→	ENDÜSTRİYEL DAĞITICI	ENDÜSTRİYEL ALICI
KANAL 3	ÜRETİCİ	ACENTE	→	ENDÜSTRİYEL ALICI
KANAL 4	ÜRETİCİ	ACENTE	ENDÜSTRİYEL DAĞITICI	ENDÜSTRİYEL ALICI

Çoklu Kanallar

Çoklu kanallar, işletmeleri bir ya da birden çok Pazar bölümüne çok sayıda dağıtım kanalı ile ulaştıran sistemlerdir

KANAL YÖNETİMİYLE İLGİLİ TEMEL KONULAR

İşletme her bir kanalı ayrı bir birim olarak değerlendirmeli ve o kanalın içindeki her bir üyeyi -acente, dağıtıcı firma, toptancı ve/veya perakendeci- dikkatle ele alarak analiz etmelidir.

Uygun Dağıtım Kanalı Tasarımı

Mevcut bir dağıtım kanalı yoksa ya da mevcut kanalların değişikliğe ihtiyacı varsa, pazarlamacılar **kanal tasarımı** geliştirmek durumundadırlar. Bu nedenle, kanal tasarımı fiyat, ürün ve pazarlama iletişimi hakkındaki kararlar gibi aynı doğrultuda bir ön karar vermeyi gerektirir.

Pazarlama kanallarının tasarımında, yöneticilerin şu dört soru üzerinde düşünmeleri gerekir:

1. Dağıtım hedefleri nelerdir?
2. Ürünün yapısal özellikleri nedir ve kanal gerekliliklerini nasıl etkiler?
3. Hedef pazarın yapısı ve ihtiyaçları nelerdir ve hangi kanallar bu ihtiyaçları karşılar?
4. Hangi kanallar ve araçlar en verimli ve en etkin biçimde yukarıdaki ihtiyaçları karşılar?

Kanal Tasarımında Temel Konular

Kanal Amaçlarını Belirleme: Kapsama – Hizmet - Görünürlük

Hedef Pazarın Yapısını ve İhtiyaçlarını Belirleme: Pazar Büyüklüğü - Pazar Yoğunluğu - Satın Alma Sıklığı -- Satın Alma Miktarı

Ürün Özelliklerini İncelemek: Büyüklük ve Ağırlık - Bozulabilirlik - Arzu Edilen Kontrol

Olası Seçeneklerin Seçimi

Kanal Hedeflerini Belirleme

Kanal hedefleri, işletmenin tüm pazarlama hedeflerine ulaşmada kanaldan hangi rolü oynamasının beklendiğini tanımlar. Bu nedenle kanal hedeflerinin ilgili hedef pazara sunacağı hizmetin istenilen düzeyine göre belirlenmesi gerekir. Dağıtım hedeflerini belirlemede önemli olan, istenen Pazar kapsamını belirlemektir. Pazar kapsamının üç ana düzeyi; yoğun, seçimli ve özel dağıtımdır. **Yoğun dağıtımda**, ürünün uygun görülen tüm satış noktalarına dağıtımı yapılır. Yoğun dağıtım, kolayda ürünler için oldukça uygundur. Seçimlik dağıtımda, sadece uygun bazı satış noktaları ürün dağıtımı için seçilir. Seçimlik dağıtım, genellikle beğenmeli ürünler ve temel ev gereçleri, dayanıklı tüketim ürünleri ve benzerleri için kullanılır.

Özel dağıtımda ise ürün, nispeten büyük bir coğrafi alanda tek bir satış noktası aracılığı ile dağıtılır. Özel dağıtım ise bazı özellikli ürünler ve lüks ürünler için kullanılır. Bu kanalla dağıtılan ürünler genellikle nadiren alınır ve çok uzun süre kullanılırlar. Özel dağıtım, aynı zamanda, bir ürünü satmak ya da kullanmak için çok özel hizmet ya da eğitim gerektirdiğinde de uygundur.

Hedef Pazarın Yapısı

Pazarlama yöneticisinin hedef pazarın yapısını değerlendirmek için, nüfusun yoğunluğuna ve büyüklüğüne bakması gerekir. **Pazar büyüklüğü** ilgili hedef pazardaki tüketicilerin sayısını ifade eder. Genel anlamda hedef pazarda ne kadar çok tüketici varsa aracı kullanımı da o oranda artar. Hedef pazarın belli bir coğrafi bölgede toplanmasına **pazar yoğunluğu** adı verilir. Pazar yoğunluğu özellikle belirli coğrafi alanlarda toplanma eğilimi gösteren endüstrilerin bulunduğu yerlerdeki endüstriyel ürün pazarları için oldukça önemlidir.

Hedef Pazarın İhtiyaçları

Pazarlama yöneticileri, hedef pazarın ihtiyaçlarını değerlendirmek için şu iki önemli alanı göz önünde bulundururlar: -Satın alma miktar ve sıklığı, -tüketicilerin beklediği hizmet düzeyi. Genel anlamda satın alma miktarı ne kadar küçük ve satın alma ne kadar sık kanal da o kadar uzun olur. Sık ve küçük miktarda satın alınan ürünlerin toptancı ve perakendeciler aracılığı ile satılması gerekir.

Ürünün Yapısı

Bir ürün ne kadar büyük ve hacimli ise elleçleme ve depolama maliyeti de o kadar yüksek olur. Sonuç olarak bu tür büyük ve hacimli ürünler genellikle doğrudan kanallar kullanılarak daha verimli satılabilir. Büyük makineler veya mobilyalar doğrudan kanallarla ya da tek aracı kanallar kullanılarak satılır. Bozulabilir ürünlerin tüketiciye çabuk ulaşımı için de doğrudan kanallar tercih edilir.

Kanal Seçimi

Her pazarlama kararında olduğu gibi, kanal seçiminde de maliyet önemli bir faktördür. Bu yöntemde amaç en düşük maliyetli kanalı kullanmak değildir. Çünkü ucuz kanal gereken hizmetleri sağlamayabilir ve müşteri memnuniyetsizliği ile satışlarda kayıplar ortaya çıkabilir. Amaç en etkin dağıtım kanalını oluşturmaktır.

DİKEY PAZARLAMA SİSTEMLERİ

Yeni bir kanal koordinasyon şekli olan **-dikey pazarlama sistemleri-** daha mükemmel bir düzenleme sunar. Dikey pazarlama sistemleri profesyonel olarak yönetilir ve tek bir pazarlama kanalı üyesi tarafından merkezden kontrol edilir. Dikey pazarlama sistemleri, dağıtım kanalında yer alan tüm işletmeler arasında işbirliğinin bulunması demektir. Üç tür dikey pazarlama sistemi vardır: Ortaklık, sözleşmeli ve yönetilen. Ortaklık şeklindeki dikey pazarlama sistemleri üretim ve dağıtım fonksiyonlarını tek bir sahiplik altında toplar. Sözleşmeye dayalı dikey dağıtım sistemleri, üretim ve dağıtım işletmelerinin çabalarını bir sözleşme esasına dayalı olarak bütünleştirirler. Son zamanlarda sıkça rastlanan bu sistemleri de üç kategoride toplayabiliriz. -Toptancı destekli gönüllü zincirler, -Perakendeci destekli kooperatifler ve -Franchise sistemler.

Yönetilen sistemlerde kanaldaki üyeler bağımsız kalmaktadır. Dağıtım kanalı, kanalın bir üyesi tarafından yönetilmektedir. Kanalin bu üyesi diğerleriyle kıyaslandığında büyük bir iş hacmi ve etkiye sahiptir. Bu sistem, kanal liderliği sistemine benzemektedir ancak, burada kanal üyelerinin daha uzun dönemli bir taahhüdü söz konusudur. Dağıtım kanallarında dikey bütünleşme, bir kanal üyesinin ilişkide olduğu diğer kanal üyelerinin yönetim ya da denetimini belli bir ölçüde etkilemek üzere baş vurduğu, değişik stratejiler ya da birden fazla üyenin aralarında anlaşarak aynı amaçlarla davranması şeklinde de açıklanabilir.

PAZARLAMA LOJİSTİĞİ

Pazarlama lojistiği (veya fiziksel dağıtım): Belirli bir kârlılıkta müşteri beklentilerini karşılamak üzere malların, hizmetlerin ve bunlarla ilgili enformasyonun üretim noktalarından tüketim noktalarına fiziksel akışının planlanması, yürütülmesi ve denetimidir.

Pazarlama Lojistiğinin Yapısı ve Önemi

Pazarlama lojistiği –kimi zaman fiziksel dağıtım olarak da adlandırılmaktadır- müşteri beklentilerini karşılayabilecek bir faydayı yaratmak üzere üretim noktalarından tüketim noktalarına dek malların, hizmetlerin ve bunlarla ilgili enformasyonun fiziksel olarak akışının planlanması, yürütülmesi ve denetimini kapsamaktadır. Kısaca lojistik, doğru ürünlerin, doğru müşterilere doğru yer ve zamanda kazandırılmasıdır diyebiliriz. Tedarikçilerden sağlanan malzemelerin organizasyon içindeki hareketleri “gelen yük lojistiği”, işletmeden müşterilere doğru yapılan malzeme hareketleri ise “giden yük lojistiği” olarak adlandırılırken işletme organizasyonu içindeki malzeme hareketleri “malzeme yönetimi” kavramı ile ifade edilir. Gelen yük lojistiği (Inbound Logistics), hammaddelerin tedarikçiden toplanmasını, depolanmasını ve üretimini tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde düzenleyen faaliyettir. Faaliyet, tamamen üretim öncesi gerçekleştirilerek, kaynakların üretim hattına taşınmasına hizmet etmektedir.

Lojistik Sistemin Amaçları

Bazı işletmeler lojistik amaçlarını en düşük maliyetle en yüksek müşteri hizmeti sağlamak şeklinde ifade ederler. Hiçbir lojistik sistem müşteri hizmetlerini maksimize ederken dağıtım maliyetlerini minimize edemez. Pazarlama lojistiğinin amacı en düşük maliyetle yeterli bir müşteri hizmet düzeyi sağlamayı hedeflemektir. İşletme önce müşterileri için çeşitli dağıtım hizmetlerinin önemini araştırmalı ve sonra da her pazar dilimi için istenilen hizmet düzeyini oluşturmalıdır. Amaç satışları değil kârları maksimize etmektir.

LOJİSTİK FAALİYETLERİN ORGANİZASYONU

Lojistik organizasyonu, işletme planlarının yürütülmesinde öncelikle göz önünde tutulması gereken faaliyetlerden birisidir. Planların yürütülmesinde yararlanılan biçimsel yetki ve sorumluluk hatlarını, iş gören ilişkileri ve iletişim hatları lojistik organizasyon yapısı ile oluşturulabilir.

LOJİSTİK KAPSAMINDA YER ALAN İŞLEVLER

Lojistik faaliyetler ürünlere değer ekleyen üç işlemi kapsamaktadır, bu işlemler:

- **Konum:** Ürünlerin, müşteri açısından daha düşük değerli olduğu yerlerden, daha yüksek değerli olduğu yerlere taşınması ve bu sayede konum değerinin artırılmasıdır. Bu işlem, taşıma maliyetlerini de kapsamaktadır.
- **Zaman:** Ürünlere ihtiyaç oluncaya kadar bunların depolanması ve tüm süreçlerin daha verimli yapılması ile gerçekleşmektedir. Bu işlem, envanter bulundurma maliyetlerini de kapsamaktadır.
- **Yapı:** Ürünlerin istenilen miktarlarda ve özelliklerde düzenlenerek, bunlara sipariş değeri eklenmesidir. Belirtilen üç işlem ile lojistik faaliyetlerde, stok yönetimi, depolama ve taşıma fonksiyonları temel faaliyetler kapsamında incelenirken, bazıları da, ambalajlama, müşteri hizmetleri, sipariş işleme, elleçleme, bilgi yönetimi, talep tahmini/planlama, satış sonrası servis desteği, fabrika ve depo yer seçimi, satın alma, gümrükleme, parça atık yönetimi gibi diğer faaliyetler kapsamındadır.

Taşıma

Taşıma, lojistik sistem içinde ihtiyaç duyulan ürünlerin ve üretimle ilgili girdilerin akışını sağlayan bir fonksiyondur. Taşıma fonksiyonunun temel araçlarını; demiryolu, karayolu, su yolu, hava yolu ve boru hattı oluşturur. Lojistik sistemi görüş açısından taşıma hizmeti kapasitesinin oluşturulmasına verilen önem üç temel faktör etrafında toplanır. Bunları:

- Taşımanın maliyeti,
- Taşımanın hızı ve
- Taşıma fonksiyonunun uyumluluğu

Stok Yönetimi

Stok, gelecekteki ihtiyaçları karşılamak amacıyla depolanan, girdilerin ya da işlerin bir tıkanıklıkla karşılaşmadan, etkin ve verimli olarak akışını sağlamak için elde tutulan ürünlerdir. “stok” kapsamı içinde sözü edilen unsurlar:

- Hammaddeler,
- Yarı bitmiş ürünler ve
- Bitmiş ürünlerdir.

Sağlıklı işleyen bir stok programının oluşturulabilmesi aşağıda sıralayacağımız faktörlere bağlıdır. Bu faktörler:

- İşletme müşterilerinin nitelikleri,
- Ürün nitelikleri,
- Taşıma etkinliğinin durumu,
- Üretime ilişkin faaliyetler ve
- Rakiplerin uygulamaları.

Stoklar belirli bir dönem sonunda giderek azalır. Bu durum, işletmenin elinde kalan stoklarının yeni bir siparişte bulunmayı haklı kılacak düzeyinin belirlenmesini sağlar. Yeni bir siparişin verilmesi için stokların inmesi gereken düzeye “yeniden sipariş verme noktası” denir. Sipariş zamanı belirlendikten sonra ne miktarda sipariş verileceğinin de saptanması gerekir. Sipariş verme önemli bir maliyet unsurudur, bu yüzden iyi analiz edilmesi gerekir. İşletmeler bu amaçla “Ekonomik Sipariş Miktarı” kavramını geliştirmişlerdir. ESM, ürünü elde bulundurmak ile sipariş verme maliyeti arasında denge kurulmasını amaçlamaktadır.

Depolama ve Ambalajlama

Lojistik sistemin en önemli fonksiyonlarından birisi olan depolama, ürünlere zaman faydası sağlaması açısından oldukça önemlidir ve taşıma ile birlikte birbirini bütünleyen iki temel fonksiyon olarak

kabul edilir. Depolamanın temel amacı, en düşük maliyetle en yüksek yararı sağlama ve işletme ürünlerini istenilen zamanda tüketici ya da kullanıcıya ulaştırmaktır.

İşletmede depolamayı gerekli kılan nedenler:

- Bunların başında, mevsimlik olarak üretilen ancak tüketimi yıl boyunca süren ürünlerin saklanması zorunluluğu gelmektedir.
- yıl boyunca üretimi yapılan, ancak kullanımları mevsimlik olan (kış ve yaz spor ve eğlenceleri ile ilgili ürünler, mevsimlik giysiler vb.) ürünlerle ilgilidir. Çünkü bu gruba giren ürünlerin üretim ve pazarlama çabaları için kullanılan emek ve sermaye süreklilik gösterir.
- Depolamayı gerekli kılan üçüncü neden; kimi ürünlerin taşınmasında uygun iklim koşullarına gerek duyulmasıdır.
- Depolamayı gerektiren dördüncü neden ise spekülatif amaç güdülerek fiyatların yükseleceği umudu ile depolama fonksiyonuna ihtiyaç duyma şeklinde gösterilebilir.

Malzeme Aktarımı

Endüstriyel süreç içinde insan ya da makinelerden çok malzemeler yer değiştirmektedir. Üretimde kullanılan malzemelerin; üretim süreci öncesinde, üretim aşamaları sırasında ve üretim sonrasında yer değiştirmeleriyle ilgili hareketlerine “malzeme aktarımı” denilmektedir. Lojistik sistemin önemli bir parçası olan malzeme aktarımı, yoğun işgücü kullanım alanlarından birisidir. Buna ek olarak malzeme aktarımının bir diğer önemli özelliği de fiziksel dağıtımın her aşamasında tekrarlanmasıdır. Bu iki husus dağıtımda maliyetleri önemli ölçüde artırır.

Müşteri Hizmetleri ve Sipariş İşleme

Lojistikle ilgili müşteri hizmetleri genellikle sipariş girişiyle başlayan ve müşteriye ürünün teslimiyle biten -bazı durumlarda donanım, bakım, onarım ve diğer teknik desteklerle süren- dağıtım faaliyetleri zincirini kapsamaktadır. Müşteri hizmeti, işletmenin denetim altında tutabileceği, talebe ilişkin faktörlerin bütünsel bir toplamıdır.

Lojistik yöneticisinin faaliyet alanı içine giren müşteri hizmet alanları:

- *Sipariş işleme süresi*
- *Sipariş birleştirme süresi*
- *Teslim zamanı*
- *Stok güvenilirliği*
- *Sipariş büyüklüğünü sınırlama*
- *Kabul edilebilir birleştirme*
- *Uyumluluk*

acikogretim.biz

ÜNİTE – 7 SORULARI

1. Ürünlerin tüketicilere doğru akışını sağlayan bir biri ile eşgüdümlü bir grup kişi ya da işletmeden oluşan sisteme ne ad verilir?

- a. Tedarik zinciri
- b. Lojistik
- c. Dolaylı dağıtım
- d. Dağıtım kanalı
- e. Fiziksel dağıtım

2. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım stratejilerinden biri **değildir**?

- a. Kanal liderliği
- b. Dağıtım yoğunluğu
- c. Aracıların dizilişi
- d. Dağıtım lojistiği
- e. Kanal uzunluğu

3. Kanal üyelerinin tekliflerine yönelik enformasyonu iletişim kanalı ile duyurması dağıtım kanalında yerine getirilen hangi fonksiyondur?

- a. Araştırma
- b. Müzakereler
- c. Pazarlama iletişimi
- d. Hizmet sağlama
- e. Taşıma

4. Dağıtım görevinin yerine getirilmesinde üreticiye destek olan kişi ya da işletmeye ne ad verilir?

- a. İmalatçı
- b. Satış temsilcisi
- c. Şirket
- d. Tedarikçi
- e. Aracı

5. Yoğun dağıtım aşağıda belirtilen ürünlerden hangisi için uygundur?

- a. Kolayda ürünler
- b. Özellikli ürünler
- c. Beğenmeli ürünler
- d. Aranan ürünler
- e. Prestij ürünleri

6. Genellikle bir kanal üyesinin kendisinden beklenen görevi yapmaması sonucu ortaya çıkan duruma ne ad verilir?

- a. Kanal ayrımcılığı
- b. Kanal motivasyonu
- c. Kanal sorumsuzluğu
- d. Kanal çatışması
- e. Kanalda güç kullanma

7. Kanal amaçlarına ulaşmak için diğer kanal üyelerine rehberlik etme ve onların çabalarını koordine etme sorumluluğuna ne ad verilir?

- a. Kanal yönetimi
- b. Kanal liderliği
- c. Kanal organizasyonu
- d. Kanal denetimi
- e. Kanal koordinasyonu

8. Dikey pazarlama sistemlerinden hangisinde kanaldaki üyeler bağımsız kalmaktadır?

- a. Gönüllü zincirler
- b. Sözleşmeli sistemler
- c. Yönetilen sistemler
- d. Franchise sistemler
- e. Ortaklık sistemleri

9. Malın müşteriye geçişi sırasındaki süreye ne ad verilir?

- a. Sipariş işleme süresi
- b. Sipariş birleştirme süresi
- c. Stok güvenilirliği
- d. Teslim zamanı
- e. Uygunluk

10. Aşağıdakilerden hangisi fiziksel dağıtımla ilgili faaliyetlerden biri **değildir**?

- a. Taşıma
- b. Sipariş işleme
- c. Malzeme üretimi
- d. Malzeme yönetimi
- e. Stokta bulundurma

İLETİŞİM VE İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim bir mesajın göndericisi ile mesajın alıcıları arasında düşünce ve anlam ortaklığı kurma sürecidir. Gönderici ve alıcı arasında bilginin ulaştırılması fikirlerin değişimi olarak da görülebilir.

İletişim sürecinin unsurları:

Mesajın Kaynağı/Göndericisi

Gönderici ya da kaynak başka bir insanla ya da insan grubuyla paylaşacak bilgiye sahip olan kişi ya da kurumdur.

Kodlama ve Mesaj

Mesajın kodlanması, fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konması, anlamına gelir. Mesaj; yazılı, sözlü, sembolik ya da sözsüz olabilir.

Kanal

İletişim kanalı mesajın kaynak ya da göndericiden alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir. Kişisel iletişim kanalları hedef kişi ya da gruplarla doğrudan ve yüz yüze gerçekleşir. Satış elemanları bir alıcıya satış mesajlarını gönderirken kişisel iletişim kanallarını kullanırlar. Kişisel olmayan iletişim kanalları kitlesel iletişim kanalları olarak bilinir ve mesaj birçok insana televizyon, radyo, gazete gibi kitlesel kanallar aracılığıyla bir defada gönderilir.

Alıcı

Alıcı mesajı gönderenin bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir deyişle hedef pazarı ya da izleyiciyi oluşturan, mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir.

Gürültü

İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın doğru biçimde alınmasını bozabilir ya da mesaja müdahale edebilir. Mesajı gönderenin planı dâhilinde olmayan bu müdahale bozulma ya da gürültü olarak bilinir.

Tepki ya da Geri Bildirim

Pazarlama yöneticileri geri bildirim ile ilgilenirler; çünkü geri bildirim alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmıdır.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi karması ya da tutundurma karmasının temel işlevi mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmaktır. Tutundurma ya da pazarlama iletişimi karmasının beş aracı aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

Reklam: Mesajların kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderildiği, bir örgüt, mal, hizmet ya da fikir hakkında belirli bir ücret ödenerek gerçekleştirilen ve kişisel olmayan iletişim biçimidir.

Satış Tutundurma: Bir mal ya da hizmetin satışını ya da satın alınmasını teşvik eden kısa dönemli teşviklerdir.

Kişisel Satış: Satış yapmak ve müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla bir işletmenin satış gücü tarafından gerçekleştirilen kişisel sunuşlardır.

Halkla İlişkiler: Haber değeri olan olumlu duyurular çıkmasını sağlayarak iyi bir kurum imajı inşa ederek ve işletme hakkında çıkan olumsuz söylentilerle, olaylarla mücadele ederek bir işletmenin çeşitli halklarıyla olumlu ilişkiler kurmaktır.

Doğrudan Pazarlama: Dikkatlice seçilmiş müşterilerle hem anında bir tepki elde etmek hem de süregelen müşteri ilişkileri oluşturmak için doğrudan bağlantılar kurmaktır.

REKLAM

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre **reklam** herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir.

Reklam; Tüketicileri ikna etme, bilgilendirme ve hatırlatma amaçlarıyla yapılan ve mesajların bedeli ödenerek ve kişisel olmayan bir biçimde iletildiği tanıtım faaliyetidir.

Reklam aynı zamanda bir işletme ya da marka için imaj ve sembolik anlam yaratmak için kullanılabilir. Popüler reklam kampanyaları tüketicinin dikkatini çeker ve satış oluşturmaya yardımcı olur.

Reklam Faaliyetlerinin Yönetimi

Bir işletmenin reklamlardan arzuladığı faydayı sağlayabilmesi için reklamdan beklediği amaçları netleştirmesi, bu amaçlara ulaşabilecek mesaj ve medya stratejilerine karar vermesi ve reklamın amacını yerine getirip getirmediğini değerlendirmesi gerekir.

Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Bir reklam amacı belirli bir hedef kitlede belirli bir dönemde başarılması gereken spesifik bir iletişim görevinin tanımlanmasıdır. Üç genel amaç; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır .

Reklamlar aşağıdaki konularda bilgilendirmek amacını gerçekleştirebilirler:

- Pazarı yeni çıkan bir ürün hakkında bilgi vermek
- Bir ürün için yeni kullanım biçimleri önermek
- Pazarı bir fiyat değişikliği hakkında bilgilendirmek
- Ürünün nasıl kullanılabileceğini açıklamak
- Var olan hizmetleri tanımlamak
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Alıcının korkularını azaltmak
- Bir işletme imajı oluşturmak ikna etmek genel amacı ise aşağıdaki alt amaçları içerir:
- Marka tercihi yaratmak
- Reklamı yapılan markaya geçiş için tüketicileri cesaretlendirmek
- Ürün özelliklerine ilişkin müşteri algılamalarını değiştirmek
- Müşteriyi hemen satın alması için ikna etmek
- Müşteriyi bir satış çağrısı almaya ikna etmek(bir satış temsilcisi ile görüşmek üzere)

Reklamlar hatırlatma yaparak aşağıdaki amaçları yerine getirebilir:

- Tüketicilere ürüne yakın bir gelecekte ihtiyaç duyabileceklerini hatırlatmak
- Müşterilere ürünü nerelerden alabileceklerini hatırlatmak
- Ürünün kullanım sezonu dışında da tüketicilerin zihninde kalmasını sağlamak
- Zihinde ürünün farkında olma durumunu sürekli kılmak.

Mesaj Stratejisi

Etkili reklam mesajları yaratmadaki ilk adım tüketicilere hangi genel mesajın iletileceğine karar vermek yani bir mesaj stratejisi planlamaktır. Reklamda mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içerir. Mesaj stratejisi reklam stratejisinin çok önemli bir kısmıdır; çünkü mesajın tüketicileri ikna etmesi gereklidir. Mesajın tüketicilere ürünü niçin almaları gerektiğini, ürünün hangi açılardan özel olduğunu, niçin faydalı ya da avantajlı olduğunu, sunduğu değeri iyi anlatması gerekir.

Medya Stratejisi

Tüketicilere reklam aracılığı ile gönderilecek mesajların hangi iletişim ortamlarında gönderileceği medya stratejisi ile ilgilidir. Medya seçiminde izlenecek temel adımlar:

- Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek
- Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak
- Spesifik medya araçları arasında seçim yapmak
- Zamanlamaya karar vermek

Medya seçiminde reklam amaçlarına ulaşabilmek için ihtiyaç duyulan sıklık ve ulaşım oranını belirlemek gereklidir. Ulaşım belirli bir dönemde bir reklama maruz kalan kişi ya da hane sayısını ifade eder. Sıklık hedef pazardaki ortalama bir kişinin bir mesaja kaç kez maruz kaldığının ölçüsüdür. Medya planlaması yapabilmek için her bir medya seçeneğinin ulaşım, sıklık ve etki özelliklerini bilmek gereklidir. Medya planlayıcıları medya seçiminde pek çok faktörü göz önüne alırlar. Hedef tüketicilerin medya izleme alışkanlıkları medya seçimini etkiler.

Reklamın Etkilerinin Değerlendirilmesi

Reklamın amaçlarına ulaşıp ulaşmadığının belirlenmesi yani reklamın etkilerinin ölçülmesi önemlidir. Reklamın iletişim etkileri ve satış etkileri düzenli olarak ölçülmelidir. Tutum testlerinde bir reklam kampanyasının ardından tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarında bir değişiklik olup olmadığı öğrenilmeye çalışılır.

SATIŞ TUTUNDURMA

Satış tutundurma; para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak mal ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Satış tutundurma faaliyetlerinin temel özelliği teşvik olmalarıdır. İşletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya teşvik etmektedirler. Bu teşvikler kuponlar, para iadeleri, geçici

fiyat indirimleri gibi maddi nitelikte olduğu gibi; yarışmalar, çekilişler, armağanlar gibi maddesel teşvikler de olabilir. Satış tutundurma faaliyetlerinin genel özellikleri: **-Etki -Deneme -Maliyet -İmaj erozyonu**

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

- Mevcut ürünlerin, diğeri bir değışle pazarda bir süredir bulunan ürünlerin satışını arttırabilir.
- Ürünü kullananların tekrar satın almalarını teşvik edebilir.
- Mevcut ürünlerin yeni kullanıcılar tarafından denenmesini teşvik edebilir.
- Yeni ürünlerin tanıtılmasına yardımcı olur.
- Rakiplerin gelecekteki pazarlama iletişim faaliyetlerinin etkisini azaltabilir.
- Rekabetçi pazarlama iletişim faaliyetlerine karşılık vermek amaçlı kullanılabilir. (rekabetçi hareketlerden sonra)
- Ürün kullanımını arttırabilir.
- Marka bağlılılığını teşvik edip/markalar arası geçişi azaltabilir.

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Araçları

İşletmeler yaratıcılıklarına ve amaçlarına göre çok çeşitli satış tutundurma araçları kullanabilirler. Bu araçlar:

Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere ulaştırılır. Tüketiciler finansal bir riske katlanmadan ürünü denerler.

Kupon Dağıtımı

Kuponlar üzerinde belirli bir parasal değıer yazan ve belirtilen ürünü satın aldığıında tüketiciye o değıer kadar fiyat indirimi sağlayan bir tekniktir. Gazeteler, dergiler kupon dağıtımı için sıklıkla kullanılır.

Armağanlı Paketler (Çoklu Ürün Paketleri)

Bu satış tutundurma teğniğinde tüketici ürünün normal boyuttaki fiyatını ya da daha azını ödeyerek daha fazla miktarda ürün satın alır. Ürünün ekstra olarak sunulan miktarı tüketiciye ürünü satın aldığı için verilen bir armağan olarak düşünöldüğünden armağanlı paketler olarak adlandırılır.

Armağan Dağıtımı

Armağanlar ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da düşük fiyatla sunulan maddesel teşviklerdir. İşletmeler ürüne ek olarak verilen armağanlarla ürünlerin satın alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışırlar.

Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. İndirim kısa bir süre için geçerli olur. Genellikle fiyat indirimleri tüketicilerin daha pahalı markalara geçişini teşvik eder.

Para İadeleri

Yarışma ve Çekilişler

Yarışma ve çekilişler az sayıda tüketiciye değıerli armağanlar kazanma fırsatı veren uygulamalardır. Olimpiyatlar, dünya kupası gibi etkinlikler işletmelerin ve tüketicilerin çekiliş kampanyalarına olan ilgisini arttırmaktadır. Yarışmalar ise yemek tarifi, resim, fotoğraf gibi belirli temalarda açılarak marka imajına da katkıda bulunmaktadır.

Sıklık Programları

Sadakat programları ya da devamlılık programları olarak da bilinen sık kullanıcı programları satış tutundurma alanında en çok büyüyen tekniklerden biridir. Pazarlamacılar bu tür programlar ile mal/hizmetlerinin sürekli kullanımı için tüketicileri teşvik etmek ve güçlü müşteri bağlılığı geliştirmek istemektedir. Bu tür programlar havayolu şirketleri, benzin istasyonları ya da oteller gibi hizmet işletmelerinde uzun süredir kullanılmaktadır.

Etkinlik Pazarlaması

Son yıllarda çok popüler olan tüketici promosyonlarından biri de etkinlik pazarlamasıdır. Etkinlik pazarlaması işletmenin ya da markanın bir etkinlikle bağlantılı olduğu ya da temalı bir etkinliğin tüketicilerde deneyimler yaratmak amacıyla ya da malları/hizmetleri tutundurmak amacıyla geliştirildiğı türdür. İşletmeler ürünlerini spor, konser, fuar, festival gibi bazı popüler etkinliklerle ilişkilendirirler.

Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

İşletmelerin toptancılar ve perakendeciler gibi mal/hizmetlerinin satışında aracılık eden kurumlara yönelik satış tutundurma faaliyetleri çok yaygındır ve genellikle aşğıdaki amaçları taşır:

- Aracılara yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak
- Ürünün dağıtımını teşvik etmek
- Raflarda elde edilecek yeri artırmak
- Raflarda daha iyi pozisyon elde edilmesini sağlamak
- Aracıların ürünü özel bir şekilde sergilemelerini teşvik etmek
- Rakip ürünlere karşı aracılara ekstra teşvikler sunmak
- Aracıların satış gücünün motivasyonunu artırmak
- Aşırı stoklama problemlerinin ya da hareketi yavaş olan ürünlerin üstesinden gelmek
- Kısa dönemli satış hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak örneğin, erken sipariş vermeyi teşvik etmek
- Müşterilerin ödemelerinin yönetilmesine yardımcı olmak örneğin, erken ya da hemen ödemelerini sağlamak
- Müşteri veri tabanı bilgisinin toplanmasına yardımcı olmak

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler hem iç hem de dış müşterilerle iletişim kurarak bir kurumun ya da ürünün imajını güçlendiren, koruyan ya da yeniden inşa eden ve çoğunlukla medyaya parasal ödeme gerektirmeyen iletişim biçimidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedeflediği gruplar içsel olarak çalışanlar, çalışanların aileleri, sendikalar ve hissedarlardır. Kamu ilişkileri açısından ise genel halk, yerel topluluklar, hükümet, ticari birlikler ve baskı grupları halkla ilişkilerin hedeflediği gruplar arasındadır.

Yatırımcılar, bankalar, borsa da hedeflenen finansal gruplardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir hedef kitlesi de televizyon, radyo ve basındır. Pazarlamayla ilgili hedeflenen gruplar ise tedarikçiler, dağıtımcılar, rakipler, toptancılar ve perakendecilerdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde; halkla ilişkiler faaliyetleri bir markayı tutundurmak için kullanıldığında *pazarlama amaçlı halkla ilişkiler* olarak bilinir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, halkı bir mal, hizmet ya da işletme hakkında bilgilendirmek için basın ya da yayın medyasını ücret ödmeden kullanır. Halkla ilişkiler faaliyetleri şu temel amaçları yerine getirir: İyi niyet iletmek Bir mal ya da hizmeti tutundurmak içe dönük iletişimi sağlamak İşletmeyi hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı savunmak Lobi yapmak Ödüt ve danışmanlık vermek

Halkla İlişkiler Araçları

İşletmeler farklı hedef gruplara yönelik olarak farklı halkla ilişkiler araçları ve kanalları kullanırlar. İşletmelerin çeşitli spor, sanat, eğitim ya da çevresel faaliyetlere maddi destek sağladığı **sponsorluk** faaliyeti hem kamuya yönelik bir halkla ilişkiler faaliyetidir hem de işletmenin pazarlama amaçlarının yerine getirilmesinde önemli bir katkısı vardır. Diğer bir halkla ilişkiler türü ise **lobicilik** olarak bilinir ve kurumların ikna, inandırma ve tanıtmaya tekniklerini kullanarak karar alıcıların kararlarını etkilemeye yönelik girişimlerden oluşur. **Kurumsal reklamlar** da hem kamuyu etkileme hem de pazarlama amaçlarını destekleme görevi görürler. **Duyurum** halkla ilişkilerin önemli araçlarından biridir ve ücret ödmeden basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticileri, mal ve hizmetleri hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler vermektir. Duyurumun yaygın olarak basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar ve özel haberler şeklinde uygulandığı görülmektedir. Basın bültenleri kuruluşların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak amacıyla hazırladıkları duyurulardır.

KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış bir ürünü alan ve satan arasındaki iletişime dayalıdır. Bu süreçte, satıcı muhtemel alıcıların işletmenin bir malını/hizmetini satın almasında yardımcı olur ve/veya ikna eder. Kişisel satışın en önemli üstünlüğü etkisidir. kişisel satışın başlıca amaçları:

- Satış işini gerçekleştirmek
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak
- Yeni müşteri temin etmek ve araştırmak
- Müşterileri ürün dizisindeki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek
- Ürünlerin satışında müşterilere yardımcı olmak
- Özellikle karmaşık ürünler için olmak üzere müşterilere teknik bilgiyi ve gerekli yardımı sağlamak
- Aracılara kendi satış personellerini eğiterek yardımcı olmak
- Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek

Kişisel Satış Süreci

Kişisel satış süreci; aday müşteri bulma ve yeterliliğine karar verme, müşteriye yaklaşma, ihtiyaç analizi, satış sunuşu, itirazların karşılanması, satış kapatma ve izleme ve hizmet aşamalarını içerir.

Satış Öncesi	Satış Aşaması	Satış Sonrası
- Aday müşterilerin bulunması ve yeterliliklerine karar verilmesi - Ziyaret öncesi planlama	- Yaklaşma - İhtiyaç keşfi - Sunuş - İtirazların ele alınması - Kapatma	İzleme ve hizmet

DOĞRUDAN PAZARLAMA

Doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu tanım göz önüne alındığında doğrudan pazarlamanın üç temel amaç için kullanılabileceği ortaya çıkar: En yaygın kullanım amaçlarından biri müşteriyle bir satışı kapatmak için araç olmasıdır. Doğrudan pazarlama için ikinci amaç gelecekte ilişki kurmak için aday müşteriler bulmak ve seçilmiş müşterilere derinlemesine bilgi vermektir. Doğrudan pazarlama teknikleri:

Doğrudan posta

İnternet Araçları, E-posta ve Metin Mesajları

Tele pazarlama

Kataloglar

Televizyonda Doğrudan Tepki Pazarlaması

Kiosk Pazarlaması: Bazı işletmeler kiosk adı verilen bilgi ve sipariş makinelerini mağazalara, otellere, hava alanlarına yerleştirerek bu kanaldan faydalanmaktadırlar. Kiosklar bankalar tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır.



ÜNİTE – 8 SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlama araçlarından **biri değildir**?

- a. E- posta ve metin mesajları
- b. Basın bültenleri
- c. Kataloglar
- d. Kiosklar
- e. Tele pazarlama

2. Kişisel satış sürecinde müşteriyle ilk görüşmenin yapıldığı ve iyi niyet oluşturulan aşama hangisidir?

- a. Yaklaşma
- b. İhtiyaç analizi
- c. Satış sunuşu
- d. Müşteri analizi
- e. Müşteri yeterliliğine karar verme

3. Aşağıdaki faaliyetlerden hangisi ücret ödemediği basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticileri, mal ve hizmetleri hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler vermek anlamına gelir?

- a. Sponsorluk
- b. Duyurum
- c. Kurumsal reklam
- d. Lobicilik
- e. İç halkla ilişkiler

4. Bir çamaşır makinesinin “en sessiz çalışan” mesajıyla sunulması aşağıdaki kavramlardan hangisi ile ilgilidir?

- a. Duygusal satış önerisi
- b. Satış teklifi
- c. Ayrıcalıklı satış önerisi
- d. Kodlama
- e. Sembol

5. Hangi pazarlama iletişimi aracının aşırı kullanımı tüketicinin zihninde bir ürünün kalite imajını zedeleyebilir?

- a. Reklam
- b. Satış tutundurma
- c. Doğrudan pazarlama
- d. Kişisel satış
- e. Halkla ilişkiler

6. Medya stratejisi kapsamında aşağıdakilerden hangisi **yer almaz**?

- a. Spesifik medya araçları arasında seçim yapmak
- b. Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek
- c. Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak
- d. Zamanlamaya karar vermek
- e. Medyada kullanılacak uzman/ünlü kişi seçimini yapmak

7. Bazı reklam mesajlarını iletmek için bilgisine ve uzmanlığına güvenilen kişilerin kullanılmasının nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Mesajın kim tarafından gönderildiği mesajın nasıl algılandığını etkiler.
- b. Mesaja daha fazla kişi ulaşabilir.
- c. Mesaj için kullanılacak medya uzman kişileri teşvik eder.
- d. Bilgi ve uzmanlık mesajın dikkat çekiciliğini artırır.
- e. Uzmanların mesaj iletmek için kullanılması mesaja eğlence katar.

8. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı aşağıdakilerden hangisini **savunmaz**?

- a. BPI planlama ile gerçekleştirilir.
- b. BPI ayrı ayrı ele alınan tutundurma araçlarını bir bütün olarak görür.
- c. BPI tüm iletişim seçeneklerini analiz ederek hedef kitle için en uygunlarını seçer
- d. BPI güçlü müşteri ilişkilerini teşvik etmelidir
- e. BPI tüm iletişim araçları içinde reklamı ayrı bir yere koyar.

9. Bir işletme hakkında ürünlerinin “sağlıklı olmayan ortamlarda üretildiğine ve çalışan insanların kanser riskine maruz kaldığına” yönelik olumsuz bir karalama kampanyası ile karşı karşıyadır. Aşağıdaki araçlardan hangisi işletmenin bu durumla mücadele etmesinde en etkin olanıdır?

- a. Reklam
- b. Satış tutundurma
- c. Halkla ilişkiler
- d. Doğrudan pazarlama
- e. Kişisel satış

10. Bir işletme aşağıdaki amaçlardan hangisini tüketicilere yönelik satış tutundurma araçlarını kullanarak **gerçekleştiremez**?

- a. Tüketicilerin zihnindeki ürün imajını iyileştirebilir
- b. Tüketicilerin daha fazla ürün kullanmasını sağlayabilir
- c. Yeni çöktüğü ürünlerin tanıtılmasını destekleyebilir
- d. Ürünü kullanan tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlayabilir
- e. Ürünlerinin yeni müşteriler tarafından denenmesini sağlayabilir

ÜNİTE-1

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın sağladığı faydalardan **değildir**?

- a. Satış
- b. Yer
- c. Zaman
- d. Mülkiyet
- e. Şekil

2. Ürünlerin satın alındığı değil de, satıldığı kanısında olan pazarlama yöneticisi, aşağıdaki yaklaşımlardan hangisi benimsemektedir?

- a. Üretim
- b. Toplum
- c. Satış
- d. Pazarlama
- e. Mal

3. Aşağıdakilerden hangisi değişimin olabilmesi için gerekli olan şartlardan **değildir**?

- a. Sadece iki tarafın olması
- b. Her bir taraf, diğerinin istek duyduğu ve ihtiyacı olan bir değere sahip olması
- c. Her iki tarafa bir fayda sağlaması
- d. Her bir tarafın değişimi gönüllü bir şekilde yapması
- e. Taraflar arası iletişim

4. Aşağıdaki şıklardan hangisinde pazarlama faaliyetlerince yaratılan faydalar tam ve doğru olarak verilmiştir?

- a. Yer-Zaman-Mülkiyet
- b. Zaman-Mülkiyet-şekil-Satış
- c. Yer-şekil-Mülkiyet
- d. Yer-Zaman-şekil-Mülkiyet
- e. Yer-Zaman-şekil-Satış

5. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karması (Pazar sunumu) içerisinde **yer almaz**?

- a. Ürün geliştirme
- b. Fiyat
- c. Dağıtım
- d. Pazarlama İletişimi
- e. Konumlama

6. Aşağıdakilerden hangisi, müşterinin markada algıladığı toplam fayda içerisinde **değildir**?

- a. Ürün faydası
- b. Hizmet faydası
- c. Satış faydası
- d. Personel faydası
- e. İmaj faydası

7. Aşağıdakilerden hangisi uzun süreli değişim ilişkilerini ön planda tutan pazarlama yaklaşımıdır?

- a. Satış yaklaşımı
- b. Üretim yaklaşımı
- c. Ürün yaklaşımı

d. Değişim anlayışı

e. İlişkisel pazarlama yaklaşımı

8. Aşağıdakilerden hangisi, ürünlerin tüketiciye akışından sorumludur?

- a. Fiyatlama
- b. Pazarlama iletişimi
- c. Dağıtım
- d. Ürün
- e. Hedef Pazar

9. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın temel görevlerinden **değildir**?

- a. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek
- b. Uzun vadede kâr elde etmek
- c. Pazarlama karması (pazar sunumu) oluşturmak
- d. Değer sunmak
- e. Ürün üretmek

10. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama insanının özelliklerinden **değildir**?

- a. İnsan tamamen rasyoneldir
- b. Somut olduğu kadar soyut, içsel olduğu kadar dışsal olduğu kadar
- c. İşsel ödüller ile güdülenir
- d. Psikolojik ve sosyolojik boyutları olan, faydacı ve sembolik değişimler gerçekleştirir
- e. Tam olmayan bilgi durumuyla karşı karşıya olmasına rağmen, kendisi için en iyi yolda yürür ve en azından temel ve bazen de bilinçsiz olarak ekonomik ve sosyal değişimlerle ilgili maliyet ve fayda hesaplaması yapar
- f. Genel olarak kârını maksimize etmek istemekle birlikte, değişim ilişkilerinde sıkça optimum kazancın altında bir duruma razı olur.

1.A 2.C 3.A 4.D 5.E 6.C
7.E 8.C 9.E 10.A

ÜNİTE-2

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın makro çevresini oluşturan unsurlardan biri **değildir**?

- a. Teknolojik çevre
- b. Doğal çevre
- c. Pazarlama araçları çevresi
- d. Kültürel çevre
- e. Politik ve yasal çevre

2. Aşağıdakilerden hangisi demografik çevre başlığı altında **yer almaz**?

- a. İşsizlik oranı
- b. Teknoloji yatırım oranı
- c. Gelir dağılımı
- d. Okur yazar sayısı
- e. Doğum ve ölüm oranları

3. Ürün güvenliği, ambalajlanma, etiketleme / ücretler ve vergiler / reklam etik kuralları konuları hangi çevre faktörü altında incelenebilir?

- a. Doğal çevre
- b. Teknolojik çevre
- c. Demografik çevre
- d. Kültürel çevre
- e. Politik ve yasal çevre

4. İşletme içindeki üst yönetim dahil, işletmenin pazarlama stratejilerini etkileyen finans departmanı, üretim departmanı, insan kaynakları departmanı gibi tüm fonksiyonel birimlerin bakış açısıolmalıdır.

- a. Üretim odaklı
- b. Satış odaklı
- c. Kâr odaklı
- d. Müşteri odaklı
- e. Ürün odaklı

5. İşletme ile pazar arasında mal ve hizmet akışına doğrudan yardım eden toptancı, perakendeci gibi bağımsız kurumlara ne denir?

- a. Pazarlama aracıları
- b. Tedarikçiler
- c. Üreticiler
- d. Distribütörler
- e. Lojistikçiler

6. Aşağıdakilerden hangisi genel baskı gruplarından biri **değildir**?

- a. Hükümet
- b. İçsel baskı grupları
- c. Psikolojik baskı grupları
- d. Medya grupları
- e. Yerel baskı grupları

7. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bilgi sisteminin fonksiyonlarından biri **değildir**?

- a. İç raporlama
- b. Pazarlama istihbaratı
- c. Pazarlama karar destek sistemi
- d. Pazarlama araştırması
- e. Pazarlama denetimi

8. Pazarlama araştırmaları her zaman bir başlar.

- a. Araştırma sorusuyla
- b. Araştırma hipoteziyle
- c. Araştırma problemiyle
- d. Belirsizlikle
- e. Bir olumsuzlukla

9. Pazarlama araştırma süreci sırasıyla hangi adımlardan oluşur?

- a. Araştırma planının geliştirilmesi / araştırma probleminin belirlenmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.
- b. Araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / swot analizi / veri analizi ve yorumlama.

c. Swot analizi / araştırma probleminin belirlenmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.

d. Araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.

e. Örnekleme ve veri toplama / araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / veri analizi ve yorumlama.

10. Ana kütlenin tamamını temsil etmek üzere söz konusu ana küleden alınan küçük gruba ne ad verilir?

- a. Temsilci
- b. Denek
- c. Hedef kitle
- d. Katılımcı
- e. Örnek

1.C 2.B 3.E 4.D 5.A 6.C
7.E 8.C 9.D 10.E

ÜNİTE-3

1. Aşağıdakilerden hangisi tüketici pazarının oluşmasında gerekli olan özelliklerden biri **değildir**?

- a. Ölçülebilirlik
- b. Erişilebilirlik
- c. Değişebilirlik
- d. Karlılık
- e. İstikrar

2. Aşağıdaki eşleştirmelerden hangisi doğrudur?

- a. Şekil faydası, talebin zamanında karşılanması ile sağlanır.
- b. Yer faydası, ürünün beklenen noktada olması ile ortaya çıkar.
- c. Zaman faydası, ürünün sahipliğinin bir bedel karşılığında devredilmesidir.
- d. Mülkiyet faydası, ürünün biçimi ile ilgilidir.
- e. Sahiplik faydası, talebin olduğu yere ürünün gönderilmesiyle sağlanır.

3. Aşağıdaki açıklamalardan hangisi, tüketici pazarındaki satın alma rolleri düşünüldüğünde **yanlıştır**?

- a. Satın alıcı tüketiciler: Satın alma ile ilgilenmeyip sadece tüketimi gerçekleştirenlerdir.
- b. Etkileyiciler: Ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olanlardır.
- c. Satın alma kararını verenler: Hangi ürünü ya da hizmetin alınacağını saptayanlardır.
- d. Satın alma kararını verenler: Bu guruba, ebeveynlerin çocukları için tüketilecek gıdaya karar vermesi örnek gösterilebilir.

e. Son kullanıcılar: Ürünü kullanan ya da tüketen kişi/kişilerdir.

4. Aşağıdakilerden hangisi tüketici satın alma davranışını etkileyen “kültürel” bir faktördür?

- a. Öğrenme
- b. Gütülenme
- c. Tutum
- d. Aile
- e. Durumsal Faktörler

5. Tüketici satın alma sürecinin beş adımı, oluş sürecine göre a’dan e’ye sıralanmıştır. Hangi adım doğru sırada **değildir**?

- a. Problemin farkına varma
- b. Seçenekleri arama
- c. Seçeneklerin değerlendirilmesi
- d. Bilgi arama
- e. Satın alma sonrası değerlendirme

6. “Sınırlı Karar Verme” hangisinde doğru tanımlanmıştır?

- a. Tüketicilerin, sıradan, günlük olarak sık sık verdiği alışa gelmiş davranışa dayalı kararlarıdır.
- b. Denenmiş, bilinen, alışık olunan ürün ve markaları tercih ederken gösterilen davranış biçimidir.
- c. Düşük fiyatlı sık satın alınan, düşük ilgilenim düzeyi gerektiren bilinen marka ve ürünlerin alınmasına karar verilen karar türüdür.
- d. En karmaşık zihinsel süreçleri gerektiren, satın alma karar türüdür.
- e. Ara sıra satın alınan ürünler için geçerli olan bir karar verme türüdür.

7. Hangisi endüstriyel pazarın yapısı için doğrudur?

- a. Endüstriyel pazar, küçük alıcılardan oluşur
- b. Endüstriyel müşteriler, bölgesel yoğunlaşma göstermezler.
- c. Endüstriyel alıcıların talebi son kullanıcılardan doğar.
- d. Endüstriyel pazardaki talep kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenir.
- e. Endüstriyel pazarda talebi ilk kullanıcı belirler.

8. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel alıcı satın alma karar süreci adımlarından birisi **değildir**?

- a. Rakiplerin ihtiyaçlarına bakılması
- b. Ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi
- c. Tedarikçilerin tanımlanması ve tekliflerin alınması
- d. Alternatiflerin değerlendirilmesi
- e. Satın almanın yapılması

9. Endüstriyel satın alımlarda ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi aşaması için hangi açıklama doğrudur?

- a. Arzu edilen ürünün boyutunun belirlenmesine ihtiyaç yoktur.

b. Ayrıntılı teknik niteliklerin belirlenmesi sorumluluğunu işletme dışından danışmanlar üstlenir.

c. Tedarikçiler, ürüne ilişkin niteliklerin ne olacağını her zaman tek başlarına karar verirler.

d. Değer analizinin sonucuna göre üretim sürecinin devam edip etmemesine karar verilir.

e. Değer analizi sonucunda elde edilmesi beklenen yararlar çok büyük maliyetlerle sağlanıyorsa, satın alma ertelenebilir.

10. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel alıcıların satın almada kullandıkları yöntemden birisi **değildir**?

- a. Tetkik
- b. Rastgele Seçim
- c. Örneklendirme
- d. Tanımlama
- e. Müzakere edilmiş sözleşmeler

1.C 2.B 3.A 4.D 5.D 6.E 7.C 8.A 9.E 10.B

ÜNİTE-4

1. Kaynak ve kabiliyetlerin amaç ve hedefler doğrultusunda uygulamaya geçirilmesi, karar alınması, gerekli uyumlaştırmaların sağlanması, ulaşılan sonuçların hedeflerle karşılaştırılarak gerekli düzeltici önlemlerin alınması aşağıdakilerden hangisiyle adlandırılır?

- a. Planlama
- b. Yönetim
- c. Kontrol
- d. Strateji
- e. Değerlendirme

2. Pazarlama amaç ve hedeflerine verimli, etkin ve etkili bir şekilde ulaşılması amacıyla pazarlama plan ve programlarının uygulanması ve kontrolünü kapsayan bir sürece ne ad verilir?

- a. Pazarlama planlaması
- b. Pazarlama stratejisi
- c. Konumlandırma
- d. Pazarlama yönetimi
- e. Pazara nüfuz etme

3. Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde pazarlama yönetiminin üç temel aşaması doğru biçimde sıralanmaktadır?

- a. Planlama, uygulama ve kontrol
- b. Değerlendirme, kontrol, geribildirim
- c. Planlama, değerlendirme, kontrol
- d. Kontrol, uygulama, değerlendirme
- e. Uygulama, planlama, değerlendirme

4. İşletmenin tüm ürün-pazar bileşimlerini bütün halinde değerlendirmek suretiyle, vizyon ve stratejik amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere pazarlama çabalarının etkin, verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi aşağıdakilerden hangisini kapsamaktadır?

- a. Pazarlama planlaması
- b. Ürün yönetimi
- c. Stratejik pazarlama planlaması
- d. Pazarlama kontrolü
- e. Pazarlama karması

5. Durum analizi aşağıda verilenlerden hangisinin içerisinde yer almaktadır?

- a. Ürün planlaması ve kontrolü süreci
- b. Pazarlama kontrolü
- c. Pazarlama stratejisi
- d. Ürün konumlandırma süreci
- e. Stratejik pazarlama planlama süreci

6. Aşağıdakilerden hangileri stratejik iş birimleri için uygulanabilecek temel stratejiler arasında yer almaktadır?

- a. Geliştirme, elde tutma, tasfiye etme
- b. Kontrol etme, planlama, sonlandırma
- c. Değerlendirme, kontrol etme, tasfiye etme
- d. Elde tutma, planlama, kontrol etme
- e. Geliştirme, değerlendirme, planlama

7. Aşağıdakilerden hangisi pazardaki potansiyel alıcıları onların ihtiyaçlarının ortak özellikleri ve pazarlama çabalarına vermiş oldukları tepkilerinin benzerliklerine göre gruplama çabasının tanımıdır?

- a. Pazar gruplandırma
- b. Pazarın çeşitlenmesi
- c. Pazar bölümlendirme
- d. Pazar stratejisi
- e. Hedef Pazar

8. Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlendirme için pazarın sahip olması gereken temel bazı özelliklerden biri **değildir**?

- a. Ölçülebilirlik
- b. Ulaşılabilirlik
- c. Ayırt edilebilirlik
- d. Sınıflanabilirlik
- e. Yeterli talep büyüklüğü

9. Rekabet avantajı sağlamak amacıyla ürüne ilişkin beklenti ya da fayda içeren bir özellik çerçevesinde, tüketici zihninde işletme, ürün ya da marka bağlamında yer edinme çabası aşağıdakilerden hangisiyle adlandırılmaktadır?

- a. Planlama
- b. Konumlandırma
- c. Ürün yerleştirme
- d. Gruplandırma
- e. Kontrol etme

10. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama kontrolünün gerçekleştirilmesi aşamalarından biri **değildir**?

- a. Yıllık plan kontrolü
- b. Karlılık kontrolü
- c. Süreç kontrolü
- d. Etkinlik kontrolü
- e. Pazarlama denetimi

- | | | | | | |
|-----|-----|-----|------|-----|-----|
| 1.B | 2.D | 3.A | 4.C | 5.E | 6.A |
| 7.C | 8.D | 9.B | 10.C | | |

ÜNİTE-5

1. Soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir ürün örneği olarak aşağıdakilerden hangisi verilebilir?

- a. Eğitim hizmetleri
- b. Cep telefonu
- c. Şampuan
- d. Lüks ürünler
- e. Marka ürünler

2. Aşağıdakilerden hangisi tüketim ürünlerinin sınıflandırılmasına dahil **olamaz**?

- a. Kolayda ürünler
- b. Dayanıklı ürünler
- c. Beğenmeli ürünler
- d. Özellikli ürünler
- e. Aranmayan ürünler

3. Pahalı olan, göreceli olarak yüksek fiyatlandırılmış, alıcılarının çaba göstererek aldıkları ürünleri aşağıdaki kavramlardan hangisi ifade eder?

- a. Kolayda ürünler
- b. Beğenmeli ürünler
- c. Özellikli ürünler
- d. Aranmayan ürünler
- e. Ekonomik ürünler

4. İşletmelerin demirbaşları sayılan, üretim sürecine girmemekle birlikte destek olan ürünler için hangi kavram kullanılır?

- a. Hammaddeler
- b. Ana ekipman
- c. Süreç malzemesi
- d. Aksesuar ekipman
- e. Endüstriyel hizmet

5. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin ürün hatlarını genişletme nedenlerinden biri **olamaz**?

- a. Satış dalgalanmalarına engel olmak
- b. Pazarda daha büyük etki yaratabilmek
- c. Kaynaklarını etkin kullanabilmek
- d. Uzun ömürlü olabilmek
- e. Kontrolsüz büyümeden kaçınmak

6. Benzer özelliklere sahip, aynı gruptaki müşterilere aynı tür marketlerde satılan, aynı fiyat aralığında olan, birbiri ile yakın olarak ilgili/ilişkili ürünler için aşağıdaki kavramlardan hangisi kullanılır?

- a. Ürün hattı
- b. Ürün satışı
- c. Ürün karması
- d. Ürün çeşidi
- e. Ürün türevi

7. Ürünlerin yaşam sürecine aşağıdakilerden hangisi dahil **olamaz**?

- a. Pazara giriş
- b. Büyüme
- c. Çoğalma
- d. Olgunluk
- e. Gerileme

8. Pazar payının korunmaya çalışıldığı, rekabetin çok yoğun olduğu, mümkün olan her dağıtım noktasında var olunmaya çalışılan ürün yaşam evresi hangisidir?

- a. Pazara giriş
- b. Büyüme
- c. Olgunluk
- d. Gerileme
- e. Çöküş

9. Ürünün pazarda kabul görüp görmeyeceği yeni ürün geliştirme sürecinin hangi aşamasında test edilir?

- a. Fikir yaratılması
- b. Fikirlerin elenmesi
- c. Kavram geliştirme ve test etme
- d. Pazar testi
- e. Pazara sunum

10. Ürünün yapısı, kullanılması, korunması, performansı, ve diğer önemli özellikler hakkında bilgi veren etiket türü hangisidir?

- a. Marka etiketi
- b. Sınıflandırma etiketi
- c. İç paket etiketi
- d. Dış paket etiketi
- e. Tanımlayıcı etiket

1.A 2.B 3.C 4.D 5.E

6.A 7.C 8.C 9.D 10.E

ÜNİTE-6

1. Bir ürünü kullanmak ya da edinmek için değişilen değerlerin toplamına ne ad verilir?

- a. Rant
- b. Kâr
- c. Kira
- d. Değer
- e. Fiyat

2. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karmasında fiyata önem verilme nedenlerinden biri **değildir**?

- a. Kârlılığı belirlemede önemli bir öge olması
- b. Fiyatın farklılaşma aracı olarak görülmesi
- c. Fiyatın kıt kaynakların bölüştürülmesine yardımcı olması
- d. Fiyatın arz ve talep arasındaki dengeyi kurmada yardımcı olması
- e. Fiyatı ölçebilmenin zor olması

3. Aşağıdakilerden hangisi tam rekabet piyasasının özelliklerinden biri **değildir**?

- a. Özdeş malların üretilmesi
- b. Kaynakların serbest dolaşımı
- c. Pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olmaması
- d. Ticarete kısıtlama olması
- e. Piyasaya ilişkin bilginin tam olması

4. Aşağıdakilerden hangisi tekelleri piyasası özelliklerinden biri **değildir**?

- a. Ürün arzının tek bir işletme elinde olması
- b. Piyasada işletmenin ürününü ikame edecek başka ürünler yoktur
- c. Rakip işletmeler bulunmamaktadır
- d. İşletme fiyat belirleyicidir
- e. Talep esnekliği yüksektir

5. Aşağıdakilerden hangisi tekelleri rekabet piyasasının özelliklerinden birisidir?

- a. Çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmaktadır
- b. İşletmeler arası bağımlılık vardır
- c. Pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olması
- d. Özdeş malların üretilmesi
- e. İşletme fiyat belirleyicidir

6. Aşağıdakilerden hangisi rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemlerinden biridir?

- a. Hedef kâr yöntemi
- b. Kâr marjı yöntemi
- c. Teklif alarak fiyatlandırma yöntemi
- d. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi
- e. Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi

7. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin fiyatlama amaçlarından biri **değildir**?

- a. Kâr sağlama
- b. Rekabet etme
- c. Çalışanlara uygun ücret verme
- d. Yaşamını sürdürme
- e. Satış maksimizasyonu

8. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırma kararlarını etkileyen çıkar gruplarından biri **değildir**?

- a. Aracı kuruluşlar
- b. Rakipler
- c. Üretim faktörleri sahipleri
- d. Devlet
- e. Siyasi partiler

9. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırma kararlarında göz önünde bulundurulması gereken etkenlerden biri **değildir**?

- a. Maliyetler
- b. Rakipler
- c. Talep
- d. Ürünün niteliği
- e. İnternet

10. Bir işletmenin öngördüğü satış düzeyinde belirli kâr miktarına ulaşmayı planlayarak fiyatlarını belirlemesi aşağıdaki yöntemlerden hangisine girmektedir?

- a. Hedef kâr yöntemi
- b. Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi
- c. Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi
- d. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi
- e. Maliyet artı yöntemi

1.E 2.E 3.D 4.E 5.A
6.C 7.C 8.E 9.E 10.A

ÜNİTE-7

1. Ürünlerin tüketicilere doğru akışını sağlayan bir biri ile eşgüdümlü bir grup kişi ya da işletmeden oluşan sisteme ne ad verilir?

- a. Tedarik zinciri
- b. Lojistik
- c. Dolaylı dağıtım
- d. Dağıtım kanalı
- e. Fiziksel dağıtım

2. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım stratejilerinden biri **değildir**?

- a. Kanal liderliği
- b. Dağıtım yoğunluğu
- c. Aracıların dizilişi
- d. Dağıtım lojistiği
- e. Kanal uzunluğu

3. Kanal üyelerinin tekliflerine yönelik enformasyonu iletişim kanalı ile duyurması dağıtım kanalında yerine getirilen hangi fonksiyondur?

- a. Araştırma
- b. Müzakereler
- c. Pazarlama iletişimi
- d. Hizmet sağlama
- e. Taşıma

4. Dağıtım görevinin yerine getirilmesinde üreticiye destek olan kişi ya da işletmeye ne ad verilir?

- a. İmalatçı
- b. Satış temsilcisi
- c. Şirket
- d. Tedarikçi
- e. Aracı

5. Yoğun dağıtım aşağıda belirtilen ürünlerden hangisi için uygundur?

- a. Kolayda ürünler
- b. Özellikli ürünler
- c. Beğenmeli ürünler
- d. Aranılan ürünler
- e. Prestij ürünleri

6. Genellikle bir kanal üyesinin kendisinden beklenen görevi yapmaması sonucu ortaya çıkan duruma ne ad verilir?

- a. Kanal ayrımcılığı
- b. Kanal motivasyonu
- c. Kanal sorumsuzluğu
- d. Kanal çatışması
- e. Kanalda güç kullanma

7. Kanal amaçlarına ulaşmak için diğer kanal üyelerine rehberlik etme ve onların çabalarını koordine etme sorumluluğuna ne ad verilir?

- a. Kanal yönetimi
- b. Kanal liderliği
- c. Kanal organizasyonu
- d. Kanal denetimi
- e. Kanal koordinasyonu

8. Dikey pazarlama sistemlerinden hangisinde kanaldaki üyeler bağımsız kalmaktadır?

- a. Gönüllü zincirler
- b. Sözleşmeli sistemler
- c. Yönetilen sistemler
- d. Franchise sistemler
- e. Ortaklık sistemleri

9. Malın müşteriye geçişi sırasındaki süreye ne ad verilir?

- a. Sipariş işleme süresi
- b. Sipariş birleştirme süresi
- c. Stok güvenilirliği
- d. Teslim zamanı
- e. Uygunluk

10. Aşağıdakilerden hangisi fiziksel dağıtımla ilgili faaliyetlerden biri **değildir**?

- a. Taşıma
- b. Sipariş işleme
- c. Malzeme üretimi
- d. Malzeme yönetimi
- e. Stokta bulundurma

1.D 2.A 3.C 4.E 5.A 6.D
7.B 8.C 9.D 10.C

ÜNİTE-8

1. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlama araçlarından **biri değildir?**

- a. E- posta ve metin mesajları
- b. Basın bültenleri
- c. Kataloglar
- d. Kiosklar
- e. Tele pazarlama

2. Kişisel satış sürecinde müşteriyle ilk görüşmenin yapıldığı ve iyi niyet oluşturulan aşama hangisidir?

- a. Yaklaşma
- b. İhtiyaç analizi
- c. Satış sunuşu
- d. Müşteri analizi
- e. Müşteri yeterliliğine karar verme

3. Aşağıdaki faaliyetlerden hangisi ücret ödmeden basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticileri, mal ve hizmetleri hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler vermek anlamına gelir?

- a. Sponsorluk
- b. Duyurum
- c. Kurumsal reklam
- d. Lobicilik
- e. İç halkla ilişkiler

4. Bir çamaşır makinesinin “en sessiz çalışan” mesajıyla sunulması aşağıdaki kavramlardan hangisi ile ilgilidir?

- a. Duygusal satış önerisi
- b. Satış teklifi
- c. Ayrıcalıklı satış önerisi
- d. Kodlama
- e. Sembol

5. Hangi pazarlama iletişimi aracının aşırı kullanımı tüketicinin zihninde bir ürünün kalite imajını zedeleyebilir?

- a. Reklam
- b. Satış tutundurma
- c. Doğrudan pazarlama
- d. Kişisel satış
- e. Halkla ilişkiler

6. Medya stratejisi kapsamında aşağıdakilerden hangisi **yer almaz?**

- a. Spesifik medya araçları arasında seçim yapmak
- b. Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek
- c. Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak
- d. Zamanlamaya karar vermek
- e. Medyada kullanılacak uzman/ünlü kişi seçimini yapmak

7. Bazı reklam mesajlarını iletmek için bilgisine ve uzmanlığına güvenilen kişilerin kullanılmasının nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Mesajın kim tarafından gönderildiği mesajın nasıl algılandığını etkiler.
- b. Mesaja daha fazla kişi ulaşabilir.
- c. Mesaj için kullanılacak medya uzman kişileri teşvik eder.
- d. Bilgi ve uzmanlık mesajın dikkat çekiciliğini artırır.
- e. Uzmanların mesaj iletmek için kullanılması mesaja eğlence katar.

8. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı aşağıdakilerden hangisini **savunmaz?**

- a. BPİ planlama ile gerçekleştirilir.
- b. BPİ ayrı ayrı ele alınan tutundurma araçlarını bir bütün olarak görür.
- c. BPİ tüm iletişim seçeneklerini analiz ederek hedef kitle için en uygunlarını seçer
- d. BPİ güçlü müşteri ilişkilerini teşvik etmelidir
- e. BPİ tüm iletişim araçları içinde reklamı ayrı bir yere koyar.

9. Bir işletme hakkında ürünlerinin “sağlıklı olmayan ortamlarda üretildiğine ve çalışan insanların kanser riskine maruz kaldığına” yönelik olumsuz bir karalama kampanyası ile karşı karşıyadır. Aşağıdaki araçlardan hangisi işletmenin bu durumla mücadele etmesinde en etkin olanıdır?

- a. Reklam
- b. Satış tutundurma
- c. Halkla ilişkiler
- d. Doğrudan pazarlama
- e. Kişisel satış

10. Bir işletme aşağıdaki amaçlardan hangisini tüketicilere yönelik satış tutundurma araçlarını kullanarak **gerçekleştiremez?**

- a. Tüketicilerin zihnindeki ürün imajını iyileştirebilir
- b. Tüketicilerin daha fazla ürün kullanmasını sağlayabilir
- c. Yeni çıkardığı ürünlerin tanıtılmasını destekleyebilir
- d. Ürünü kullanan tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlayabilir
- e. Ürünlerinin yeni müşteriler tarafından denenmesini sağlayabilir

1.B 2.A 3.B 4.C 5.B 6.E 7.A 8.E 9.C 10.A

PAZARLAMA YÖNETİMİ ÜNİTE SORULARI CEVAP ANAHTARI

ÜNİTE – 1

1.A 2.C 3.A 4.D 5.E 6.C 7.E 8.C 9.E 10.A

ÜNİTE – 2

1.C 2.B 3.E 4.D 5.A 6.C 7.E 8.C 9.D 10.E

ÜNİTE – 3

1.C 2.B 3.A 4.D 5.D 6.E 7.C 8.A 9.E 10.B

ÜNİTE – 4

1.B 2.D 3.A 4.C 5.E 6.A 7.C 8.D 9.B 10.C

ÜNİTE – 5

1.A 2.B 3.C 4.D 5.E 6.A 7.C 8.C 9.D 10.E

ÜNİTE – 6

1.E 2.E 3.D 4.E 5.A 6.C 7.C 8.E 9.E 10.A

ÜNİTE – 7

1.D 2.A 3.C 4.E 5.A 6.D 7.B 8.C 9.D 10.C

ÜNİTE – 8

1.B 2.A 3.B 4.C 5.B 6.E 7.A 8.E 9.C 10.A
