

CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ

KULA MESLEK YÜKSEKOKULU

PAZARLAMA İLKELERİ DERS NOTLARI

HAZIRLAYAN: B.Türker PALAMUTÇUOĞLU
2012

İçindekiler

1. Pazarlamanın Konusu, Gelişimi, Modern Pazarlama Yönetimi ve Son Gelişmeler	5
1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	5
1.2. Pazarlamanın Bazı Önemli Özellikleri.....	5
1.3. Pazarlamanın Gelişimi	5
1.4. Üretim Anlayışı Dönemi	5
1.5. Satış Anlayışı Dönemi.....	5
1.6. Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	5
1.7. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	6
1.8. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi	6
1.8.1. Tüketiciye Yönelik Tutum	6
1.8.2. Bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları.....	6
1.8.3. Uzun dönemde kârlılık	6
1.9. Pazarlama Anlayışı İle Satış Anlayışının Karşılaştırılması.....	7
1.10. Pazarlamayı Etkileyen Son Gelişmeler	7
1.10.1. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler ve İnternetin Hızla Ticarileşmesi	7
1.10.2. Değişen Dünya Ekonomisi.....	7
1.10.3. İş Hayatının Hızla Küreselleşmesi	7
1.10.4. Müşteri Değerinin Artan Önemi ve Müşteri Veri Tabanı Oluşturma İhtiyacının Artması 7	
2. Pazarlama Çevresi, Stratejik Pazarlama ve Planlaması	8
2.1. MAKRO ÇEVRESEL FAKTÖRLER	8
2.1.1. Demografik Çevre	8
2.1.2. Ekonomik Çevre.....	9
2.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre.....	9
2.1.4. Politik ve Hukuki Çevre.....	9
2.1.5. Rekabet.....	9
2.1.6. Teknolojik Çevre.....	10
2.2. MİKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİ.....	10
2.2.1. Pazar Faktörleri	10
2.2.2. Tedarikçi Faktörleri.....	10
2.2.3. Aracı Kuruluş Faktörleri	10
2.3. Pazarlamayı Etkileyen İşletme İçi Faktörler	10
2.3.1. Pazarlama Dışı İşletme Kaynak ve İmkânları	10
2.3.2. Pazarlama Karmaşasının Unsurları (4P).....	11
2.4. İşletmelerde Planlama ve Stratejik Planlama	11
2.4.1. Stratejik İşletme Planlaması	11
2.4.2. Pazarlama Stratejisi ve Stratejik Pazarlama Planlaması	12
2.4.3. Pazarlama Planı	12
2.5. Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci	12
2.5.1. Çevre Analizi.....	13
2.5.1.1. Pazarlama hedefleri, amaçları ve performansına ilişkin gözden geçirme	14
2.5.1.2. Bugünkü ve gelecekte beklenen örgütsel kaynaklarına ilişkin gözden geçirme 15	
2.5.1.3. Bugünkü ve gelecekte oluşabilecek kültürel ve yapısal sorunlara ilişkin gözden geçirme 15	
2.5.2. Durum Analizi (SWOT Analizi)	15
2.5.3. Pazarlama Amaçları (Hedefleri).....	17
2.5.4. Pazarlama Stratejileri	17
2.5.5. Uygulama Programı	18

2.5.6.	Değerlendirme ve Kontrol.....	18
3.	PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ	19
3.1.	Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)	19
3.2.	Pazarlama Araştırması (PA).....	19
3.2.1.	Konuları Bakımından Pazarlama Araştırmasının Sınıflandırılması.....	20
3.2.2.	Pazarlama Araştırmasının Yönetime Sağladığı Faydalar.....	20
3.2.3.	Pazarlama Araştırmasının İşletmelerde Yeterince Kullanılmama Nedenleri...	20
3.2.4.	Pazarlama Araştırması Süreci	20
3.2.5.	Veri Toplama Yöntemleri	22
4.	Pazar ve Tüketici Çeşitleri	23
4.1.	Pazarın Kapsamı.....	23
4.2.	Hedef Pazar	24
4.3.	Tüketici.....	24
4.4.	Pazar Çeşitleri	24
4.4.1.	Endüstriyel Pazar.....	24
4.4.2.	Tüketici Pazarı.....	24
4.4.3.	Endüstriyel Pazarlar	27
4.4.4.	Uluslar arası Pazarların Bazı Özellikleri	28
5.	Pazar Bölümlendirme (Dilimleme) ve Hedef Pazar Seçimi.....	29
5.1.	Pazar Bölümlendirme	29
5.1.1.	Pazar Bölümlendirmenin Yararları	29
5.1.2.	Bölümlendirmenin Etkinliği İçin Pazar Bölümlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler	29
5.1.3.	Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları	29
5.2.	Hedef Pazar Seçimi	31
5.2.1.	Hedef Pazar Seçim Stratejileri	31
6.	MAMUL KARMASI	31
6.1.	MAMUL İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	31
6.1.1.	Tüm (Bütün) Mamul Kavramı	31
6.1.2.	Yeni Mamul Kavramı.....	31
6.1.3.	Mamul Hattı (Mal Dizisi-Mal Grubu).....	32
6.1.4.	Mamul Karması.....	32
6.1.5.	Mamulün Hayat Seyri Kavramı	32
6.1.6.	Tüketim Mallarının Çeşitleri ve Bazı Pazarlama Özellikleri.....	32
6.1.7.	Endüstriyel Malların Çeşitleri ve Bazı Özellikleri.....	33
6.2.	Yeni Mamul Geliştirme Süreci.....	33
6.2.1.	Yeni Mamul Geliştirme Sürecinin Aşamaları	33
6.3.	Mamulün Hayat Seyri Ve Pazarlama Stratejileri	35
6.3.1.	Mamul Hayat Seyri Kavramının Dört Varsayımı	35
6.3.2.	Mamulün Hayat Seyri Boyunca İzlenmesi Gereken Pazarlama Stratejileri.....	35
6.3.2.1.	Sunuş (Tanıtım) Dönemi	35
6.4.	Marka ve Marka Stratejisi	36
6.4.1.	Marka Kullanmanın Faydaları	36
6.4.2.	Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	37
6.4.3.	İyi Bir Marka Adının Özellikleri.....	37
6.4.4.	Marka Adı Seçiminde Kullanılan Usuller	37
6.4.5.	Marka Stratejisi	37
6.4.6.	Marka Bilinirliği ve Marka Değeri.....	37
6.4.7.	Marka Bilinirliği (2005’de yapılan bir araştırmaya göre).....	37
6.4.8.	Marka Değeri (2005 yılı verileri).....	38

6.5.	Ambalajlama	38
6.5.1.	Ambalajın Sağladığı Çeşitli Faydalar	38
6.5.2.	Ambalajdan İstenilen Özellikler	38
6.6.	Servis (Hizmet)	38
6.7.	Kalite Standartları	38
6.8.	Mamul Farklılaştırma Stratejisi	39
6.9.	Pazar Bölümlendirme Stratejisi	39
6.10.	Moda Olayı ve Pazarlamadaki Yeri	39
7.	Fiyat Karması	39
7.1.	Fiyatın Önemi	39
7.2.	Fiyat Kararlarını Etkileyen Çıkar Grupları	39
7.3.	Fiyatlandırmada Göz Önünde Tutulması Gereken Faktörler	39
7.4.	Mamulün üretim ve alım maliyeti	40
7.5.	Mamule olan talep	40
7.6.	Rekabet durumu	40
7.7.	Hedef alınan pazar payı	40
7.8.	Pazarlama karmasının diğer unsurları	40
7.9.	Fiyatlandırma Yöntemleri	40
7.10.	Maliyete yönelik fiyatlandırma	41
7.10.1.	Maliyet artı (maliyet + kâr) usulü	41
7.10.2.	Hedef Fiyatlandırma usulü	41
7.10.3.	Hedef Fiyatlandırma Usulü (ÖRNEK)	41
7.10.4.	Talebi (alıcısı) temel alan fiyatlandırma	42
7.10.5.	Rekâbete yönelik fiyatlandırma	43

1. Pazarlamanın Konusu, Gelişimi, Modern Pazarlama Yönetimi ve Son Gelişmeler

1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılması”na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

1.2. Pazarlamanın Bazı Önemli Özellikleri

1. Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
2. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
3. Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
4. Pazarlama, sadece bir malın reklamı veya satışı faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
5. Pazarlama, bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

1.3. Pazarlamanın Gelişimi

1. Üretim Anlayışı Dönemi
2. Satış Anlayışı Dönemi
3. Pazarlama Anlayışı Dönemi
4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi
5. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

1.4. Üretim Anlayışı Dönemi

Yönetim anlayışı, “**Ne üretirsem onu satarım**” şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, “**iyi bir mal kendi kendini satar**” düşüncesi hakimdir. Pasit bir satış yönetimi uygulanır. Pazarlama departmanı yoktur.

1.5. Satış Anlayışı Dönemi

Malları üretmenin değil, satmanın büyük sorun olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Tipik düşünce tarzı “**ne üretirsem onu satarım, yeterki satmasını bileyim**” şeklinde ifade edilebilir. Aldatıcı – yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvuru olan bir dönemdir.

1.6. Pazarlama Anlayışı Dönemi

Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla açık-seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950’lerin ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960’larda bazı ve 1970’lerde, başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır.

Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmesi gerekli görülmüştür.

1.7. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi

Pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tatmin etse de, genelde toplumsal sorunlara karşı duyarsız kaldığı eleştirileri yöneltmiştir.

Bu çerçevede, 1970'lerin ortaları ve özellikle 1980'lerin sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli hukuki ve politik etkiler, pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne; sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye, hayat standardından, hayatın kalitesine önem vermeye doğru itmeye başlamıştır.

1.8. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

Modern pazarlama anlayışı, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında **tüketiciyi ve tüketici tatminini** ön plana çıkartan bir yönetim felsefesidir.

Modern pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleriyle bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır.

Modern Pazarlama Anlayışının Unsurları:

- Tüketiciye yönelik tutum
- Bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları
- Uzun dönemde kârlılık

1.8.1. Tüketiciye Yönelik Tutum

Modern pazarlama anlayışında, pazarlama üretim öncesi başlayan bir faaliyet şeklinde ele alınmaktadır. Böylece pazarlama yönetimi, daha mamulün üretiminden önce pazarlama faaliyetine başlamakta; pazarlanacak mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki tüketicilerinin ve potansiyel tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye çalışmaktadır.

1.8.2. Bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları

Bütünleşmiş ve koordineli pazarlama çabalarının iki yönü vardır; Bunlardan biri pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu; diğeri ise, bölümün kendi içinde, alt bölümler arası uyumudur.

1.8.3. Uzun dönemde kârlılık

Modern pazarlama anlayışının bu unsuru, sadece satış hacmini arttırmanın veya sadece tüketiciyi tatmin etmenin işletme için yeterli olmayacağını, tatminkâr bir kârın gerekliliğini ifade eder.

1.9. Pazarlama Anlayışı İle Satış Anlayışının Karşılaştırılması

	Satış Anlayışı	Pazarlama Anlayışı
Başlangıç noktası	Fabrika	Pazar
Odak noktası	Mevcut Mamul ve Hizmetler	Tüketici İhtiyaçları
Araçlar	Kişisel Satış ve Diğer Tutundurma Çabaları	Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları
Sonuç	Satış Hacmi Yoluyla Kârlar	Tüketici Tatmini Yoluyla Kârlar

1.10. Pazarlamayı Etkileyen Son Gelişmeler

- Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler ve İnternetin Hızla Ticarileşmesi
- Değişen Dünya Ekonomisi
- İş Hayatının Hızla Küreselleşmesi
- Müşteri Değerinin Artan Önemi ve Müşteri Veri Tabanı Oluşturma İhtiyacının Artması

1.10.1. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler ve İnternetin Hızla Ticarileşmesi

- Bilgisayar Donanım ve Yazılımlarının Hızla Gelişmesi
- Bilgi Depolama (Veri Tabanı) Teknolojisinin Hızla Gelişmesi
- Bilgi İletişim Teknolojilerinin Hızla Gelişmesi
- Otomasyon Sistemlerinin Yaygınlaşması
- İnternet, İnternet ve Extranet Teknolojileri
- E-Ticaret Uygulamalarının Yaygınlaşması

1.10.2. Değişen Dünya Ekonomisi

- Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin artması
- Ekonomik Kriz ve Dalgalanmalar
- Artan Rekabet
- Faaliyet Gösterilen Ülkenin Ekonomik Yapısı ve İstikrarı

1.10.3. İş Hayatının Hızla Küreselleşmesi

- Yabancı Rakiplerin Artması
- İç Pazarın Daralması Nedeniyle İşletmelerin Dış Ticarete Yönelme Zorunluluğu
- Uluslar arası pazarlarda başarılı olmak için yoğun bilgi toplama, yabancı şirketlerle ortaklık ve stratejik işbirlikleri, reklam vb. pazarlama araçlarının etkin kullanımı gerekmektedir.

1.10.4. Müşteri Değerinin Artan Önemi ve Müşteri Veri Tabanı Oluşturma İhtiyacının Artması

- Ömür Boyu Müşteri Değeri Kavramı
- İlişki Pazarlaması veya İlişkisel Pazarlama
- Müşteri İlişkileri Yönetimi

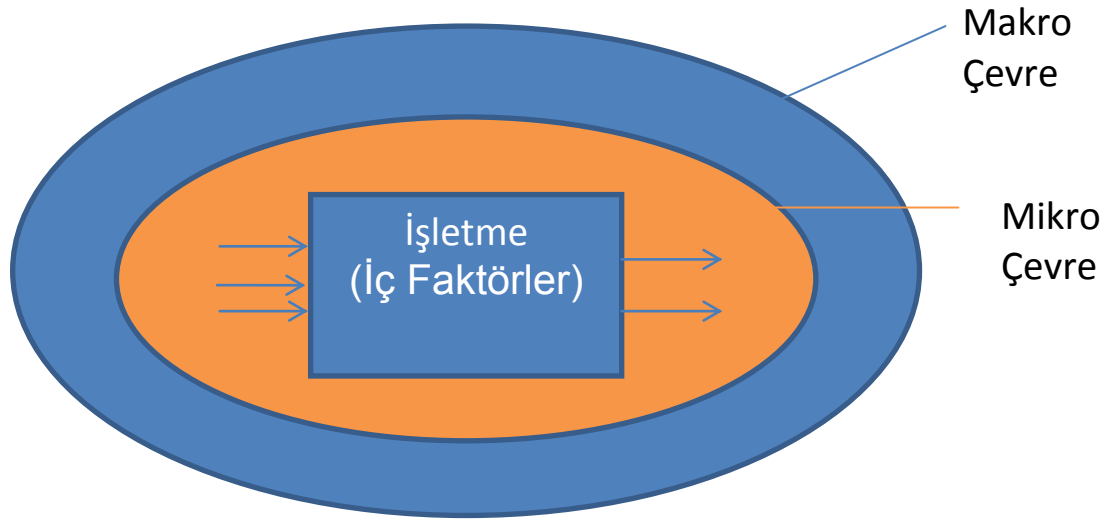
- Müşteri Sadakat Programları
- Müşteri İle İlişkileri Geliştirmek amacıyla, ayrıntılı bilgiler içeren müşteri veri tabanı oluşturulması gerekmektedir.
- Toplam Kalite Yönetimi

2. Pazarlama Çevresi, Stratejik Pazarlama ve Planlaması

Pazarlamayı Etkileyen Faktörler:

- Dış Çevresel Faktörler
 - Makro Çevre Faktörleri
 - Mikro Çevre Faktörleri
- İşletme İçi Faktörler

İşletmeler içinde birbirleriyle ilişkili olan ve beraber çalışan çok sayıda fonksiyon sayesinde, işletme girdilerini çeşitli süreçlerden geçirerek çıktılara dönüştüren birer sistemdir.



Şekil 1 : İşletme Çevresi

2.1. MAKRO ÇEVRESEL FAKTÖRLER

- Demografik Çevre Faktörleri
- Ekonomik Çevre Faktörleri
- Sosyal ve Kültürel Çevre Faktörleri
- Politik ve Hukuki Çevre Faktörleri
- Rekabet
- Teknolojik Çevre Faktörleri

2.1.1. Demografik Çevre

- Toplam Nüfusun Büyüklüğü
- Nüfusun Coğrafi Dağılımı
- Nüfusun Kentlere ve Kırsal Alana Dağılımı
- Cinsiyet, Yaş, Meslek vb. Gruplarının Dağılımı
- Nüfusun Aile Yapısı ve Özellikleri
- Nüfus Göçü

2.1.2. Ekonomik Çevre

- Ekonominin İçinde Bulunduğu Ekonomik Konjonktür Dönemi (Refah, Durgunluk – Resesyon, Depresyon- Bunalım ve Canlanma - Yükselme)
- Enflasyon ve Faiz Oranları
- Döviz Kurları
- Gelir Dağılımı
- Nüfusun Satın Alma Gücü

2.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

- Toplumun Sosyal ve Kültürel Değerleri
- Toplumun Değer Yargıları
- Toplumun Yaşam Biçimi
- Toplumun Gelenekleri
- Toplumun İnançları
- Toplumun Harcama ve Tasarruf Eğilimleri
- Toplumun Modaya Düşkünlüğü
- Toplumun Kalite Veya Gösterişe Önem Vermesi
- Ailede ve Toplumda Kadın ve Erkeklerin Konumları
- Çevrenin Korunması Akımları
- Tüketicinin Korunması Akımları

2.1.4. Politik ve Hukuki Çevre

Politik ve Hukuki Unsurlar:

- Devletin Çıkardığı Yasalar
- Devletin Çıkardığı Tüzük ve Yönetmelikler
- Devletin ve Yerel Yönetimlerin Aldıkları Çeşitli Kararlar ve Uyguladıkları Yasaklar

Politik ve Hukuki Çevrenin Etkileri:

- Fiyatlandırma
- Markalama
- Ambalajlama
- Reklâm
- Dağıtım

Politik ve Hukuki Çevre Faktörleri:

- Para Politikası
- Kredi Politikası
- Çevre Koruma Politikası
- Toplum Sağlığını Koruma Politikası
- Endüstrilere Yönelik Yasalar
- Özel Teşvikler

2.1.5. Rekabet

İşletmeleri Karşılaştıkları Rekabet Kaynakları:

- Kendi Endüstri Dalındaki İşletmelerle Marka Rekabeti
- İkame Malı veya Hizmeti Sağlayan Diğer Endüstri Dallarındaki İşletmelerle Rekabet
- Tüketicinin Alım Gücünün Sınırlı Olması Nedeniyle Diğer İşletmelerle Rekabet

2.1.6. Teknolojik Çevre

- Teknolojinin Gelişmesi öncelikle, işletme içinde ve dışında iletişimin kolaylaşmasına ve hızlanmasına neden olmaktadır.
- Pazarlamanın ihtiyaç duyduğu büyük hacimdeki bilginin depolanması ve raporlanmasına olanak sağlamıştır.
- Ticaretin internette yaygınlaşmasını sağlamıştır.
- Üretimde otomasyon sağlanmıştır.
- Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesi mümkün olmuştur.
- İşletmelerin Rekabeti Artmıştır ve Yeni ürün geliştirmek zorunlu hale gelmiştir.

2.2. *MİKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİ*

Mikro çevre faktörleri:

- Pazar Faktörleri
- Tedarikçi Faktörleri
- Aracı Kuruluş Faktörleridir.

2.2.1. Pazar Faktörleri

- Pazarın Büyüklüğü ve Büyüme Trendi
- Pazarın Türü (Tüketici Pazarı, Endüstriyel Pazar veya Uluslar arası Pazar)
- Pazardaki Rakiplerin Sayısı ve Büyüklükleri
- Pazarın Alt Bölümleri (Dilimleri) ve Fırsatlar

2.2.2. Tedarikçi Faktörleri

- Tedarikçilerin finansal gücü
- Tedarikçilerin sağladıkları ürün ve hizmet kalitesi
- Tedarikçilerin güvenilirlikleri
- Tedarikçilerin pazarlık gücü

2.2.3. Aracı Kuruluş Faktörleri

- Aracı kuruluşların sundukları hizmet kalitesi
- Aracı kuruluşların pazarlık gücü
- Aracı kuruluşların finansal güçleri
- Aracı kuruluşların güvenilirlikleri

2.3. *Pazarlamayı Etkileyen İşletme İçi Faktörler*

- Pazarlama Dışı İşletme Kaynak ve İmkânları
- Pazarlama Karmasının Unsurları (4P)
 - Mamul (Product)
 - Fiyat (Price)
 - Tutundurma (Promotion)
 - Dağıtım (Place)

2.3.1. Pazarlama Dışı İşletme Kaynak ve İmkânları

- Finansman (finansal imkanlar)
- Üretim (üretim için teknik imkanlar ve kapasite)
- Personel (personelin niteliği ve kapasitesi)
- Kuruluş Yeri
- Firma İmajı
- Araştırma ve Geliştirme (Teknolojik Üstünlük)

2.3.2. Pazarlama Karmasının Unsurları (4P)

1. MAMUL (PRODUCT) <ul style="list-style-type: none">• Kalite• Çeşitler• Marka• Stil• Ambalaj• Garanti• Sağlanan Hizmetler• Diğer Özellikler	2. FİYAT (PRICE) <ul style="list-style-type: none">• Fiyat Düzeyi• İndirimler ve Krediler• Ödeme Şartları• Fiyat Değişiklikleri
3. TUTUNDURMA (PROMOTION) <ul style="list-style-type: none">• Kişisel satış• Reklâm• Halkla İlişkiler ve Tanıtım• Satış Geliştirme• Doğrudan Pazarlama	4. DAĞITIM (PLACE) <ul style="list-style-type: none">• Dağıtım Kanalları• Dağıtım Kapsamı• Çıkış Noktaları• Satış Bölgeleri• Stoklar• Taşıyıcılar vb.

Şekil 2: Pazarlama Karmasının Unsurları

2.4. İşletmelerde Planlama ve Stratejik Planlama

Gerek çevresel koşulların, gerek işletmelerin büyüyüp karmaşıklaşmalarının etkisi ve gerekse git gide işletmecilik felsefesi olarak pazarlama anlayışının yaygınlaşması işletmelerde planlamanın önemini arttırmıştır. Yönetim, planlı ve sistemli çalışmalarla sorunların üstesinden daha kolay gelir.

Planlamanın Başlıca Yararları:

- Planlama, yönetimin ileriye sistemli olarak düşünmesine yol açar.
- İşletme çabalarının daha iyi koordine edilmesini sağlar.
- Denetim standartlarının geliştirilmesine yardımcı olur
- İşletmeyi yönlendiren amaçları ve politikaları daha net ve belirgin hale getirir
- Ani değişimlere karşı daha hazırlıklı olmayı sağlar.

2.4.1. Stratejik İşletme Planlaması

Stratejik planlama denilince, tüm işletmeyi kapsayan, insan kaynakları, Pazar fırsatları ve tehditleri çerçevesinde işletmenin gelişip büyüme imkanlarını temel alan, kapsamlı ve uzun vade ağırlıklı planlama kastedilir.

İşletmede genel yönetim de denilen tepe yönetimi ile planlama uzmanlarının asıl çalışma alanı olan stratejik planlama, işletmenin tümüyle pazar için çalışan bir örgüt olması nedeniyle bazen “stratejik pazarlama planlaması” veya sadece “işletme planlaması” olarak da anılır.

Stratejik Planlama, işletmenin amaçları ve yetenekleri ile değişen çevre şartlarının stratejik uyumunun sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir. Açık – seçik bir işletme misyonunun, onu destekleyici amaçların, sağlam bir iş portföyünün ve koordineli fonksiyonel stratejilerin geliştirilmesine dayanır.

Stratejik planlama süreci aşağıdaki başlıkları içerir:

- İşletme Misyonunun belirlenmesi
- İşletme amaçlarının belirlenmesi

- İşletme stratejilerinin seçilmesi
- Pazarlama ve diğer fonksiyonel stratejilerin planlanması

2.4.2. Pazarlama Stratejisi ve Stratejik Pazarlama Planlaması

Tepe yönetimince yapılan işletme düzeyindeki stratejik planlama çalışmaları içinde pazarlama planlaması kilit bir role sahiptir. Stratejik pazarlama planlaması, söz konusu çalışmalar zincirinin önemli bir halkasını oluşturur. İşletme misyonu ve amaçları doğrultusunda pazarlama amaçları belirlenir; bu amaçları gerçekleştirecek pazarlama stratejisi geliştirilir ve pazarlama planı yapılır.

Pazarlama Amaçları

Pazarlama amaçları, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik olup, öncelikle, Pazar fırsatlarının iyi bir şekilde analizini gerekli kılar. Pazarlama araştırması ve bilgi sistemi ile tüketici pazarları ve diğer pazarlar incelenir ve amaçlar belirlenir.

Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir; işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Bir hedef pazarın belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgilidir.

İki ana kısımdan oluşur:

- **Hedef Pazar Seçimi** : İşletmenin hitap edeceği makul ölçüde benzer özelliklere sahip tüketici grubu veya gruplarının belirlenmesidir.
- **Pazarlama Karmasının Oluşturulması** : İşletmenin bu hedef pazarı tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubu oluşturulmasıdır.

2.4.3. Pazarlama Planı

Pazarlama planı, pazarlama stratejisinden bir adım daha ileride yer alır; artık pazarlama stratejisinin ne olduğunun ve zaman değişkeni çerçevesinde nasıl uygulanacağını yazılı ifadesidir. Stratejik pazarlama planlamasında uzun, orta ve kısa vadeli planlar bir arada düşünülür.

Yıllık Pazarlama Planları:

Belirli bir mamul veya pazar için hazırlanan yıllık pazarlama planı, yapılacak pazarlama yönetimi uygulaması için artık yöneticilere ana rehber görevi görecektir. Çünkü plan şunları kapsar:

- Amaçların yazılı ifadesi
- Hedef Pazarların Hangileri olduğu
- Pazarlama karması ile ilgili strateji ve taktikler
- Pazarlama faaliyetleri için bütçe tahsisine ilişkin bilgi.

2.5. Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

- Çevre Analizi (İç ve dış çevrenin durumu nedir?)
- Durum Analizi – SWOT Analizi (Şimdi neredeyiz? Nereye gidiyoruz? Güçlü ve zayıf yönlerimiz nelerdir? Fırsat ve tehditler neler olabilir?)
- Amaçların Belirlenmesi (nereye gitmek istiyoruz?)
- Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi
 - Hedef pazarın seçilmesi (mevcut ve potansiyel müşterileri belirleme)
 - Pazarlama karmasına ilişkin strateji ve taktiklerin seçilmesi (gitmek istediğimi yere ulaşma yolları)
 - Pazarlama Giderlerinin tespit edilmesi (Pazarlama Bütçesinin Oluşturulması)
- Yıllık pazarlama planının (Uygulama Programı) hazırlanması (yıllık çalışmamız için rehber)
- Değerlendirme ve Kontrol

2.5.1. Çevre Analizi

- Dış Çevre Analizi
- Müşteri Çevresi Analizi
- İç Çevre Analizi

Dış Çevre Analizi

- Rekabet
- Ekonomik Büyüme ve Karlılık
- Politik Eğilimler
- Yasal ve Düzenleyici Faktörler
- Teknolojideki Değişimler
- Kültürel Eğilimler

Rekabet

- Belli başlı rakiplerin kimlerdir ?
- Bunların karakteristik özellikleri nelerdir? (Büyükük, çap, karlılık, stratejileri, hedef pazarları gibi.)
- Rakiplerinizin en kuvvetli ve zayıf yönleri nelerdir?
- Rakiplerinizin (ürün , fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma) pazarlama karması elemanları içinde en yetenekli oldukları hangileridir?
- Çevre koşulları veya sizin pazarlama stratejiniz değiştğinde, rakiplerinizin bu değişimleri algılama ve tepki gösterme süreleri nasıldır?
- Yukarıda değinilen rekabet güçleri açısından değerlendirildiğinde, bugünkü mevcut rakiplerinizin durumlarında ileriye dönük ne gibi değişimler bekliyorsunuz? Yeni rakipleriniz kimler olabilir?

Ekonomik Büyüme ve Kararlılık

- Firmanızın faaliyette bulunduğu ülkede, bölgede genel ekonomik şartlar nasıl? Bu şartlar pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor?
- Tüketicilerinizin(müşterilerinizin) bu ekonomik şartlara bakışları umutlumu yoksa karamsar mı?
- Hedef pazarlarındaki tüketicilerin alım gücü ne seviyededir? Hedef pazarlarındaki hangi bölgelerde ağırlıklı?
- Belirlediğiniz hedef pazarlarda tüketicinin alışveriş(harcama) motifi nasıl? Ürünlerinize olan talepleri ne düzeyde ve neden?

Politik Eğilimler

- Seçimler sonucu meydana çıkan politik yapı iç ve dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor?
- Politikacılarla (seçilmiş vekillerle) iyi ilişkilerin kurulmasında ve bu ilişkinin devam ettirilmesinde bir çaba harcıyor musunuz? Bu çabaların bir etkisini, yararını görüyor musunuz?

Yasal ve Düzenleyici Faktörler

- Uluslararası çapta, bölgesel veya ülke içindeki yasal düzenlemelerin pazarlama faaliyetleriniz üzerine etkisi oluyor mu? Nasıl?
- Mevcut yasal düzenlemeler (yasama ve yürütme kararları, kanunlar) pazarlama faaliyetlerinizde değişikliğe gitme yükümlülüğü getiriyor mu?
- Global Ticaret Anlaşmaları, pazarlama fırsatlarını kullanmanıza ne tür bir katkı sağlıyor ? Sağlıyor mu?

Teknolojideki Değişmeler

- Teknolojinizde yaptığınız değişikliklerin müşteriler (tüketici algılamaları) üzerine etkileri nelerdir?
- Teknolojide yaptığınız ne tip değişiklikler üretiminiz ve ürünleriniz üzerine etkili olmaktadır?
- Teknolojik değişimler, pazarlama faaliyetlerinizin yönetimine nasıl etkide bulunuyor? (Pazarlama karması elemanları açısından incelenirse)
- Elinizdeki mevcut teknoloji nedeniyle tam kapasiteyle çalışmamanız, pazarlama faaliyetlerinizin etkinliğini ve verimliliğini ne şekilde etkiliyor?
- Teknolojideki gelişmeler, mevcut ürünleriniz ile ilgili olarak modasının geçmesi, eskimesi gibi nedenlerle herhangi bir tehdit unsuru oluşturuyor mu?

Kültürel Eğilimler

- Toplumdaki demografik ve kültürel değerlerdeki değişimlerin; pazarlama faaliyetleriniz (ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma açısından) üzerindeki etkileri nelerdir?
- Çalışanlarınızda ve müşterilerinizde (tüketiciler) ortaya çıkan kültürel farklılıklar, faaliyetlerinizde size ne gibi problemler veya fırsatlar yaratmaktadır?
- Genel olarak toplumun sektöre, firmanıza ve ürünlerinize bakış açıları (yaklaşımları) nasıl? Mevcut tutumlarını lehinize çevirmek veya daha iyiye götürmek için yaptığınız çalışmalar nelerdir?
- Faaliyetlerinizde, toplum açısından hangi ahlaki değerleri dikkate alıyorsunuz?

Müşteri Çevresi Analizi

- Mevcut ve potansiyel tüketiciler kimlerdir?
- Müşterileriniz ürünlerinizde aradıkları hangi özellikleri buldukları için satın alma kararlarında sizi tercih etmektedirler?
- Müşterileriniz ürünlerinizi nereden satın almaktadırlar?
- Müşterileriniz ürünlerinizi ağırlıklı olarak hangi zamanlarda satın almaktadırlar?
- Müşterileriniz ürünlerinizi neden (nasıl) tercih etmektedir?
- Potansiyel müşteri olarak belirlediğiniz kesim ürünlerinizi neden satın almıyor?

İç Çevre Analizi

- Pazarlama hedefleri, amaçları ve performansına ilişkin gözden geçirme
- Bugünkü ve gelecekte beklenen örgütsel kaynaklarına ilişkin gözden geçirme
- Bugünkü ve gelecekte örgütte oluşabilecek kültürel ve yapısal sorunlara ilişkin gözden geçirme

2.5.1.1. Pazarlama hedefleri, amaçları ve performansına ilişkin gözden geçirme

- Firmanızın, şu anki pazarlama hedefleri ve amaçları nelerdir?
- Pazarlama hedef ve amaçlarınız, firmanın misyonu ile tutarlı bir şekilde örtüşüyor mu? Tutarlı ise neden ve tutarlı değil ise neden?
- Pazarlama ve müşteri çevresindeki değişmeler ile firmanın (örgütün) hedef ve amaçları birbiriyle tutarlı bir şekilde uyuyor mu? Neden?
- Mevcut pazarlama stratejinizin performansı; satış hacmi, pazar payı, karlılık, müşterinin bilinçlenmesi ve ürünlerinizin tercih edilmesi bakımından değerlendirildiğinde sizi memnun edecek düzeyde midir?

- Kendinizi, sektördeki rakiplerinizle kıyasladığınızda performansınız nasıl? Sizce yeterli mi? Genel olarak sektöre bakıldığında durum nasıl, bir düşüş mü yoksa artış mı sözkonusu? Neden?
- Sizin performansınız düşükse, bunun başlıca nedenleri nelerdir? Pazarlama hedef ve amaçlarınız, pazarlama çevresi ve müşteri çevresindeki değişimler ile tutarlı bir şekilde uyum oluşturuyor mu? Stratejiniz kusurlu olabilir mi? Stratejiniz uygulamadaki eksikler ve yetersizlikler nedeniyle mi, istenilen sonucu vermiyor?
- Eğer performansınızda artış var dersek, bu performans artışını sürekli kılmak için ne gibi önlemler ve düzeltici çalışmalar planlanıyor?
- Bu elde ettiğiniz performans artışı, önceden öngördüğünüz çevresel faktörlerin beklentilerinizden daha iyi bir gelişme göstermesi mi yoksa sizin gerçekleştirdiğiniz üst düzey planlama ve stratejinizi uygulamanızdaki başınızdaki kaynaklanıyor?

2.5.1.2. Bugünkü ve gelecekte beklenen örgütsel kaynaklarına ilişkin gözden geçirme

- Firmanın, mevcut örgütsel kaynakları (finansman, sermaye, işgücü(personel), tecrübe, tedarikçiler ve müşteriler ile olan ilişkiler açısından durum) ne durumdadır?
- Mevcut kaynaklar yakın gelecekte iyiye mi yoksa kötüye mi gider? Neden?
- Eğer gelecekte umutluysanız, bu kaynakları müşteri istekleri doğrultusunda, rakiplerimize kıyasla kendi lehimize çevirmek için nasıl bir kaynak yönetimi ve yöneltilmesi öngörüyorsunuz?
- Eğer geleceğe dair kuşularınız var ise(kötüye gidiş); kaynaklarda meydana gelebilecek bu kayıpları telafi etmede ne gibi önlemler düşünüyorsunuz?

2.5.1.3. Bugünkü ve gelecekte oluşabilecek kültürel ve yapısal sorunlara ilişkin gözden geçirme

- Firmanın bugünkü ve geleceğe ilişkin kültüründe gördüğünüz olumlu ve olumsuz manzara nasıl?
- Örgüt içindeki; iç politikalar ve güç çatışmaları, firmanın pazarlama faaliyetleri üzerinde ne gibi problemler oluşturabilir veya böyle bir durum söz konusu mu?
- Genel duruma bakıldığında, işletmenin pazarlama fonksiyonu diğer işletme fonksiyonlarına kıyasla ne durumda ve bir sıralama yapmak gerekirse pazarlama fonksiyonu ne düzeyde önemlidir? Pazarlama fonksiyonunun önemini ve yerini yükseltmek için ne gibi önlemler ve çalışmalar düşünülüyor?
- Firmanın, tüm müşterilerine ilişkin yaptığı bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları(orientation) pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor?
- Firma uzun dönemli mi yoksa kısa dönemli mi planlama faaliyetlerini tercih ediyor? Bu tercihin pazarlama faaliyetleri üzerine etkisi nasıl olmaktadır?
- Şu anda, özellikle müşteri ile direkt kontakt halinde olan(satış elemanları,müşteri hizmetleri departmanı elemanları gibi) personelin motivasyonu ile ilgili olarak olumlu-olumsuz sonuçlar ve karşılaşılan problemler nelerdir?

2.5.2. Durum Analizi (SWOT Analizi)

Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

Durum analizi işletmenin güçlü ve zayıf olduğu hususların tespit edilmesi ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin incelenmesidir. Pazarlama planlamasında önemli bir yeri vardır.

İşletmenin güçlü yönleri biliniirse bu yönler öne çıkartılarak rekabet avantajı sağlanabilir. Ayrıca, işletmenin zayıf yönleri biliniirse bu zayıflıkları giderecek önlemler düşünülebilir.

Dış çevrenin bize sunabileceği fırsatları tespit edebilirsek, bu fırsatları kazanca çevirebilir, işletme amaçlarına daha kolay ulaşabiliriz. Tehditleri bilmemiz de önlem alabilmek için son derece gereklidir.

Olası Güçlü (Strengths) Yönler:

- Finansal kaynakların bolluğu
- Rakiplerden farklı kılan yeterlilikler
- Pazarda lider olarak bilinme
- Ölçek ekonomileri
- Yeterli (Üstün) teknolojik olanaklar
- Düşük maliyet
- Kuvvetli pazar imajı
- Yöneticilerin üstün yetenekleri
- Daha iyi pazarlama yetenekleri
- Dikkat çeken ürün kalitesi
- Diğer firmalarla yapılan işbirliklikleri
- Etkin dağıtım sistemi
- Çalışanların firmaya bağlılıkları

Olası Zayıf (Weaknesses) Yönler:

- Stratejik istikamet yokluğu(olmayışı)
- AR-GE için kısıtlı zaman ve bütçe ayrılması
- Ürün hattı darlığı
- Sınırlı dağıtım olanakları
- Yüksek maliyet
- Modası geçmiş ürünler
- İçsel işletme faaliyetleri problemleri
- Zayıf pazar imajı
- Sınırlı pazarlama yetenekleri
- Eğitimsiz çalışanlar

Olası Fırsatlar (Opportunities)

- Hızlı büyüyen pazar
- Rakip firmaların kendini beğenmişlikleri
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler
- Yabancı pazarların açılması
- Rakip firmaların yaşadıkları aksilikler
- Mevcut ürünlerin, yeni kullanım alanlarının keşfedilmesi
- Ekonomik patlama
- Demografik değişiklikler
- İşbirliği arzusundaki diğer firmalar
- Müşterinin markalar arasında gidip gelmeleri
- İkame ürünlerin satışlarının düşmesi
- Yeni dağıtım kanalları

Olası Tehditler (Threats)

- Yabancı rakiplerin pazara girmesi
- Yeni ikamelerin girişi
- Ürün hayat seyriindeki düşüşler

- Değişen müşteri istek ve ihtiyaçları
- Rakip firmaların yeni stratejiler geliştirmeleri
- Yeni yasal düzenlemelerin çıkması
- Ekonomik durgunluk
- Yeni teknolojiler
- Demografik değişiklikler
- Dış ticaret engelleri
- İşbirliği yapılan firmanın zayıf performansı

2.5.3. Pazarlama Amaçları (Hedefleri)

Durum analizi, işletmenin bugünkü durumunu ve “nereye gitmesi” gerektiğini gösterir. Hedefler zaman ve kaynaklar açısından ulaşılabilir hedefler olmalıdır.

Kuşkusuz, hedefler belirlenirken üst yönetimin benimsediği hedefler göz önünde tutulur.

Planda bir çok hedef belirlenebilir yada çok önemli birkaç hedefin belirlenmesiyle yetinilebilir. Örneğin, “gelecek yılda satışlar %15, giderler %8 arttırılacak ve yatırım yapılmayacaktır” gibi.

2.5.4. Pazarlama Stratejileri

- Hedef Pazarların Belirlenmesi
- Pazarlama Karmasına İlişkin Stratejiler
 - Ürün
 - Fiyat
 - Tutundurma
 - Dağıtım
- Önemli Olabilecek Tüketici Tepkileri ve Rekabetçi Tepkiler
- Pazarlama Giderlerinin Belirlenmesi

Hedef Pazarların Belirlenmesi

Her pazarın ve pazar diliminin analizi sonucunda faaliyet gösterilecek hedef Pazar yada hedef pazarlar belirlenir.

Seçilen hedef pazarların çeşitli özelliklerine pazarlama planında yer verilmesi gerekir :

- Demografik özellikler
- Coğrafi özellikler
- Psikolojik özellikler
- Temel ihtiyaçlar ve fayda araştırması
- Satınalma/alışveriş özellikleri
- Tüketim/kullanım özellikleri

Pazarlama Karması

Seçilen her hedef pazar için, tüketici ihtiyacını karşılayacak bir pazarlama karması oluşturulur.

- Ürün (Product)
- Fiyatlandırma (Price)
- Tutundurma (Promotion)
- Dağıtım (Place)

Ürün (Product)

- En belirgin özelliklerin ve yararların belirlenmesi
- Rekabetçi ürünlerden ayırt etme
- Müşteri servis stratejilerinin elemanları
- Marka adı ve paketleme
- Tamamlayıcı ürünler

Fiyatlandırma (Price)

- Birim başına maliyetin tanımı
- Fiyatlandırmanın amaçları
- İndirim politikası

Tutundurma (Promotion)

- Genel promosyon stratejisinin özeti
- Ürün ve şirket pozisyonu için temeller
- Reklam/kamu araçları ve bütçe
- Reklam kampanyasının öğeleri
- Kişisel satış amaçları ve bütçe
- Satış promosyonunun amaçları ve bütçe
- Ticari satış promosyonunun öğeleri (itici)
- Tüketici satış promosyonunun öğeleri (çekici)

Dağıtım (Place)

- Genel dağıtım stratejisi
- Aracılar ve diğer kanal üyeleri

2.5.5. Uygulama Programı

Pazarlama stratejisi, pazarlama hedeflerine ulaştıracak belirli bir uygulama programına dönüştürülmelidir. Pazarlama stratejisinin elemanları tek tek alınıp yapılacak işler sıralanır.

Uygulama programı, 12 ayı yada 52 haftayı kapsayan bir cetvel biçiminde ortaya çıkar. Yapılacak işlerin başlangıç ve bitim tarihleri ve yapılacak harcamalar bu cetvelde gösterilir. Uygulama programına, “genel uygulama taktikleri” de denir.

2.5.6. Değerlendirme ve Kontrol

- **Girdi Kontrol Mekanizması** : Personel seçimi ve alımı prosedürleri , Personel eğitim programları , İşgücünün yerini tayin etme , Finansal kaynaklar , Sermaye harcamaları , AR-GE harcamaları.
- **Proses Kontrol Mekanizması** : Çalışanları değerlendirme ve eksiklerini telafi etme sistemi , Çalışan yetki ve sorumlulukları , Dahili iletişim programları , Organizasyon şeması , Yöneticilerin pazarlama planına ilişkin karar aşamaları , Çalışanlara iş emrinin verilmesi.
- **Çıktı Kontrol Mekanizması (Performans Standartları)** : Her ürün karması için performans standartları ve düzeltici önleyici faaliyetler
- **Çıktı Kontrol Mekanizması (Pazarlama Denetimi)** : Pazarlama faaliyetlerinin izlenmesi nasıldır? Pazarlama faaliyetlerinin izlenmesinde kullanılan kar ve zaman ağırlıklı ölçümler nelerdir? Pazarlama faaliyetlerinin kontrol edilmesinin açıklanması?

Bu kontrolün yönetiminden, idaresinde kim sorumlu olacak? Pazarlama planının uygulanmasını sağlamak için kullanılan informal kontrol mekanizmalarının çeşitleri ve düzeyleri nedir?

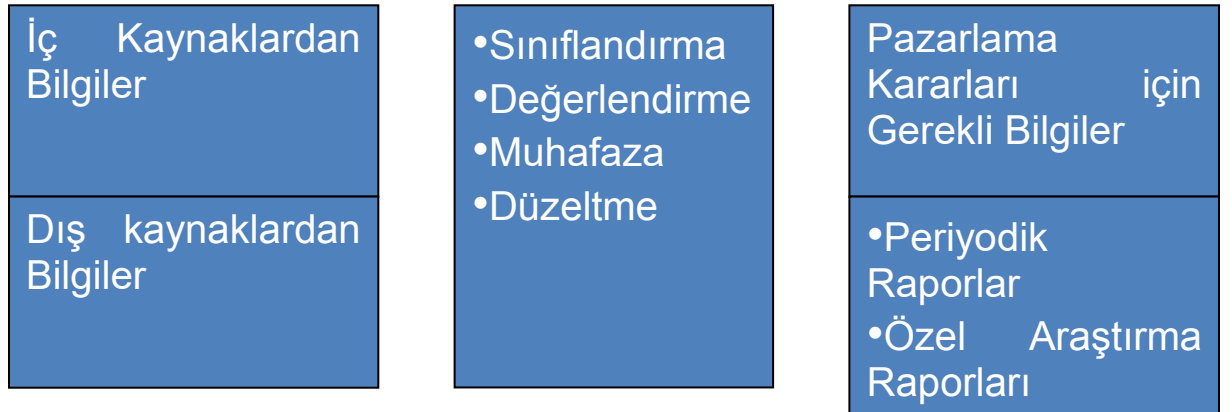
- **Çalışanların Kendi-Kendini Kontrolü** : Çalışanlar pazarlama planının gerçekleştirilmesi sürecinde, uygulamanın başarıya ulaşması için yaptıkları işten yeterince tatmin oluyorlar mı? Değilseler onların yaptıkları işlerden tatmin olma düzeylerini artırmak için neler yapılıyor? Çalışanların verilen işlere ve emirlere itaati, pazarlama planının yürütülmesini sağlayacak düzeyde midir? Değilse bu düzey nasıl yükseltiliyor? Çalışanlar pazarlama planının uygulamasına yeterli seviyede katılım ve bağlılık gösteriyorlar mı? Değil ise katılım ve bağlılıklarını artırmak için neler yapılıyor?
- **Çalışanların Sosyal Açıdan Kontrolü** : Pazarlama planının uygulanabilirliğini geliştirmek için çalışanlar örgütün değerlerini benimsiyorlar mı, paylaşıyorlar mı? Örgütteki ve takım çalışmalarındaki sosyal ve davranışsal normları açıklarmısınız ve bunların pazarlama planının uygulanmasına yaptığı yararlı ve zararlı etkiler nelerdir?
- **Çalışanların Kültürel Açıdan Kontrolü** : Örgütsel kültür, pazarlama planının yapılabilirliği ve uygulanabilirliği açısından yeterli uygunlukta mıdır? Ne çeşit bir kültür daha uygun olurdu? Örgüt kültürü zor değişebilen bir kavram olmakla beraber, pazarlama stratejisinin uygulanabilirliği için örgüt kültüründe değişiklik yapılması gerekse hangi aşamalar izlenir?

3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

3.1. Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)

Pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş usuller ve metodlar dizisidir.

PBS, işletme için yararlı olma potansiyeline sahip her türlü bilgi ile ilgilenir: pazarlama dış çevresi, tüketiciler, fiyatlar, reklam harcamaları, satışlar, rekabet ve dağıtım masrafları bunların başlıcalarıdır.



Şekil 3: Pazarlama Bilgi Sistemi

3.2. Pazarlama Araştırması (PA)

Belirli bir pazarlama problemine ilişkin verilerin objektif olarak toplanması, analizi ve yorumlanmasıdır.

Veya, Pazarlama problemlerinin çözümlenmesi için bilimsel metodun uygulanmasıdır.

3.2.1. Konuları Bakımından Pazarlama Araştırmasının Sınıflandırılması

- Tüketici Araştırmaları
- Mamul Araştırmaları
- Fiyat Araştırmaları
- Reklam Araştırmaları
- Dağıtım Araştırmaları
- Ambalaj Araştırmaları
- Satış Araştırmaları
- Motivasyon Araştırmaları
- Dış Çevre Araştırmaları

3.2.2. Pazarlama Araştırmasının Yönetime Sağladığı Faydalar

- Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.
- Alınacak kararların riskini azaltır.
- Yönetimin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini sağlar ve böylece üretilen mal ve hizmetlerle talep arasında uygunluğu sağlar.
- Yeni mamul ve piyasalar ile, mevcut mamuller için yeni kullanım imkanlarının keşfini ve böylece satışların artmasını sağlar.
- Satış faaliyetlerinde başarı derecesini ve yetersizlikleri belirleyip, etkinliği arttırmaya yardımcı olur.

3.2.3. Pazarlama Araştırmasının İşletmelerde Yeterince Kullanılmama Nedenleri

- Uzun zaman alması
- Büyük masraflara yol açması
- Kalifiye personel gerektirmesi
- Sağladığı bilgilerin kesin olmaması
- Kısa vadede etkisini göstererek somut fayda sağlayamaması

3.2.4. Pazarlama Araştırması Süreci

- Problemin Tanımlanması
- Araştırmanın Planlanması
- Araştırma Planının Uygulanması (Saha çalışması; veri toplama)
- Verilerin Analizi ve Yorumu
- Araştırma Raporunun Hazırlanması

Problemin Tanımlanması

Pazarlama araştırmasının ilk aşaması, problemin veya araştırma konusunun iyi bir şekilde tanımlanması ve belirlenmesidir. Araştırmacı pazarlama ile ilgili tüm verileri göden geçirmelidir.

Bu aşamada yapılan, problemi spesifik hale getirmeye yönelik “keşifsel araştırma” dır. Yanlış problem tanımı bütün araştırma çabalarının boşa gitmesine neden olur.

Araştırmanın Planlanması

- Veri Kaynaklarını Belirleme
- Araştırma Metodu ve Temas Metodunu Belirleme
- Araştırma Araçlarını Belirleme
- Örnekleme Planının Geliştirilmesi

Veri Kaynakları

- Birincil (orijinal) kaynaklar

Birincil Kaynakların Faydaları

- Bilgilerin eski ve yanlış olma olasılığının az olması
- Özel amaca göre toplandığında, ihtiyaçlara tam ve direkt olarak cevap vermesi
- Bizzat araştırmacı tarafından toplandığından, anket formu vb. düzenlemelerin istenildiği şekilde yapılabilmesi

Birincil Kaynakların Sakıncaları

- Zaman, emek ve masraf yükünün ağır olması
- Yetenekli, uzman araştırmacı bulmanın zor olması
- İkincil kaynaklar

İkincil Veri Kaynaklarının Faydaları

- Zaman, emek ve masraflardan tasarruf sağlanması ve toplama kolaylığı olması
- Yetenekli araştırmacı bulma güçlüğü ortadan kaldırması

İkincil Veri Kaynaklarının Sakıncaları:

- Bilgilerin eski olma ihtimali bulunması
- Amaç farklılığı olması; ayrıca tasnif veya birim ölçü farklılığı olabilmesi
- Tarafli olma olasılığının fazla olması

Araştırma Metodu

- Anket
- Gözlem
- Deney

Temas Metodu

- Mektupla Anket
- Yüz yüze Görüşme
- Telefonla Anket

Araştırma Araçları

- Anket Formu
- Gizli veya Açık Kamera
- Fiziksel Ölçüm Araçları

Örnekleme Planı

- Örnek Kitlenin Birimi (Kimler Araştırılacak)
- Örnek Hacmi (Kaç Kişi Olacak)
- Örnekleme Süreci (Örnek birimleri nasıl seçilecek)

Araştırma Planının Uygulanması: Verilerin Toplanması

Veri Toplamada Ortaya Çıkabilecek Sorunlar:

- Cevaplayıcının evinde veya işyerinde bulunmaması
- Bazı cevaplayıcıların işbirliği yapmayı kabul etmemesi
- Bazı cevaplayıcıların objektif olamaması
- Bazı cevaplayıcıların doğru cevap vermemesi
- Anketörün tarafli olması

Verilerin Analizi ve Yorumu

- Verilerin Sınıflandırılması
- Sayım (Frekansların Belirlenmesi)
- İstatistiksel Analiz ve Yorumu

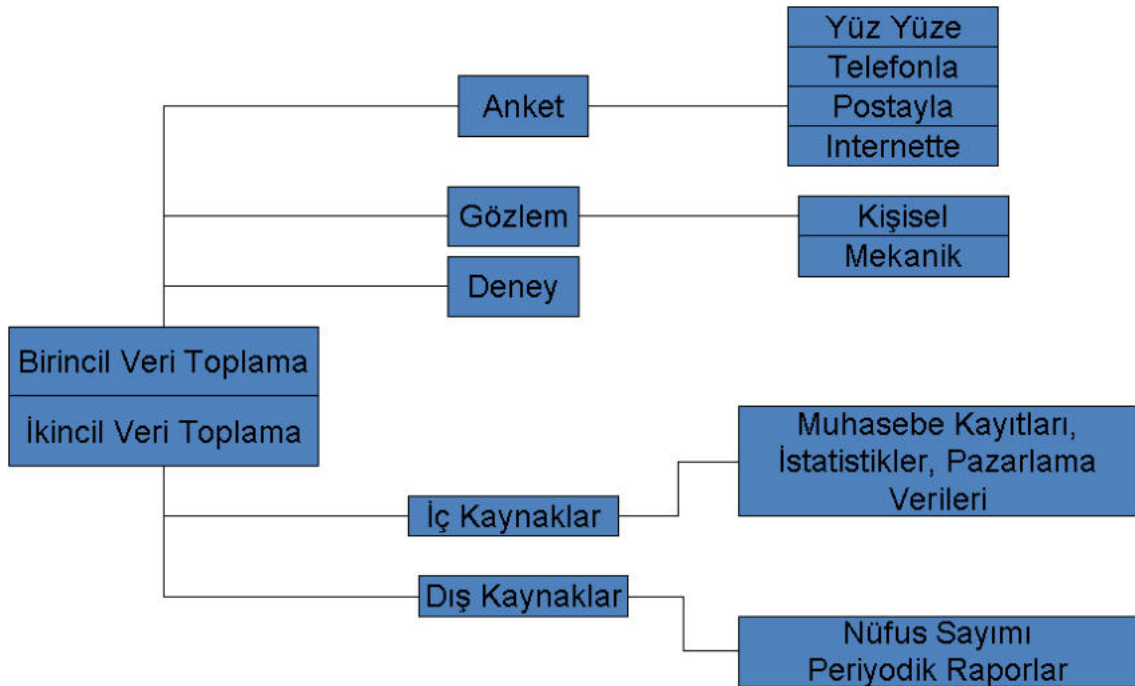
Araştırma Raporunun Hazırlanması

Araştırma raporları genellikle yazılı olarak pazarlama yöneticilerine verilir. Raporda ne ölçüde ayrıntıya inileceği, onu kullanacak kimseye göre araştırmacı tarafından belirlenmelidir.

Raporda :

- Özet
- Bulgular
- Veri Toplama Yöntemi
- Analiz Yöntemleri ve Araçları
- Veri Analizi
- Sonuç
- Kaynakça

3.2.5. Veri Toplama Yöntemleri



Şekil 4: Veri Toplama Yöntemleri

3.2.5.1. Yüz Yüze Anketin Faydaları ve Sakıncaları

Faydalar:

- Gözlem yoluyla da bilgi sağlar
- Toplanan bilgiler daha sağlıklı olur
- Cevaplayıcının işbirliği daha kolay olur
- Anlaşılmayan sorular açıklanarak cevaplardaki çelişkiler azaltılabilir.

Sakıncalar:

- Fazla zaman ve masrafa yol açar
- Anketçinin peşin hükümleri ve hatalı davranışları, bilgi kalitesini düşürür
- Çeşitli nedenlerle hayali mülakatla geçiştirilebilir.

3.2.5.2. Mektupla Anketin Fayda ve Sakıncaları

Faydalar:

- Çok sayıda cevaplayıcıdan ucuz bilgi sağlanır
- Anında cevaplama istenmediğinden daha iyi cevaplandırılır
- Anketçinin etkisi söz konusu olmaz
- İsim istenmediğinde samimi bilgiler sağlanabilir

Sakıncalar:

- Cevaplama oranı düşük olur
- Sınırlı bilgi alınır
- Gözlemlerle ek bilgi sağlanamaz
- Anketi kimin cevapladığı bilinemez
- Yanlılıkları düzeltmek zor olur.

3.2.5.3. İnternet İle Anketin Fayda ve Sakıncaları

Faydalar:

- Ucuz ve hızlı veri toplanabilir.

Sakıncalar:

- İnterneti olmayanlar örnekleme dahil edilemezler
- Bilgilerin kim tarafından verildiği denetlenemez
- Sorulara açıklık getirme olanağı sınırlıdır

3.2.5.4. Gözlem Metodunun Fayda ve Sakıncaları

Faydalar:

- Anket yöntemine göre daha objektiftir
- Cevaplayıcıdan en az düzeyde talepte bulunmaktadır.
- Diğer metotlarla toplanamayan bilgiler toplanabilir

Sakıncalar:

- Her türlü bilgi toplanamaz
- Gözlemlenen kişiler doğal davranmayabilirler
- Olayların tamamı kaydedilemeyebilir.

3.2.5.5. Deney Yönteminin Fayda ve Sakıncaları

Faydalar:

- Açık-seçik ve sonuca ulaşacak bilgiler sağlar
- Anket ve gözlem yoluyla elde edilemeyen bilgiler elde edilebilir.
- En fazla bilimsel niteliğe sahip birincil veri toplama metodudur

Sakıncalar:

- Kullanım alanı çok sınırlıdır
- Masraflıdır ve uzun zaman alır
- Yönetimi güçtür
- İşletmenin düşünce ve planlarının rakiplerce anlaşılmasına neden olabilir.

4. Pazar ve Tüketici Çeşitleri

4.1. Pazarın Kapsamı

Pazar:

- Karşılancak istek ve ihtiyaçları olan
- Harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan
- Bunu harcama isteği olan
- Kişiler veya örgütlerden oluşur.

4.2. Hedef Pazar

Hedef Pazar; satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteri veya tüketicilerin oluşturduğu topluluktur.

4.3. Tüketici

Tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum yada kuruluşlardır.

Satın Alma Amaçlarına Göre Tüketiciler:

- Nihai tüketiciler
- Endüstriyel Tüketiciler

4.4. Pazar Çeşitleri

- Tüketici Pazarları
- Endüstriyel veya Örgütsel Pazarlar
- Uluslar arası Pazarlar

4.4.1. Endüstriyel Pazar

Endüstriyel Pazar, gerçekten aracılık görevi yapan toptancı, distribütör, komisyoncu, perakendeci gibi satıcı (ticari) işletmeleri, malı kendi üretiminde kullanan sanayi ve tarım işletmeleri, başta devlet kurumları olmak üzere kar amaçsız çeşitli kurum ve kuruluşları kapsar.

4.4.2. Tüketici Pazarı

Tüketici pazarı (Tüketim malları pazarı), kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin sunulduğu pazarlardır.

Tüketici Pazarlarının İncelenmesi Gereken Üç Ayrı Yönü:

- Demografik Özellikler
- Ekonomik Özellikler
- Tüketici Davranış Özellikleri

4.4.2.1. Tüketici Pazarının Demografik Özellikleri

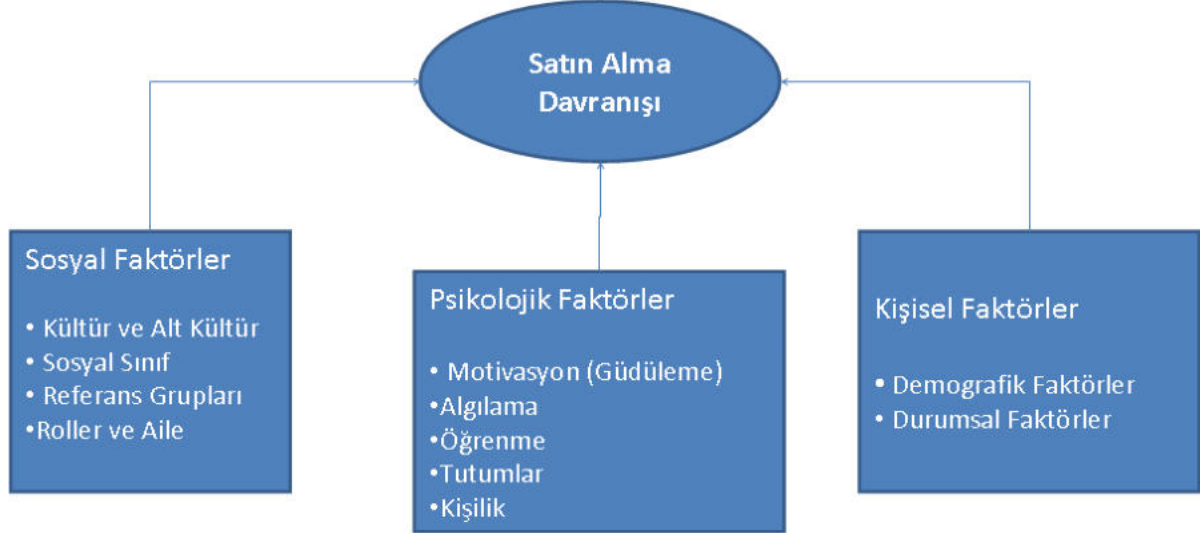
- Toplam nüfus miktarı
- Nüfusun coğrafik dağılımı
- Nüfusun kentlere ve kırsal kesime dağılımı
- Nüfusun yaş dağılımı
- Nüfusun cinsiyet dağılımı
- Aile yapısı ve özellikleri
- Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan-çalışmayan nüfus vb.)

4.4.2.2. Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri

- Genel Ekonomik Durum
- Gelir
 - Kişisel gelir
 - Harcanabilir gelir
 - İsteğe bağlı harcanabilir gelir
 - Aile geliri

- Gelirin Dağılımı
- Tüketici kredileri
- Harcama biçimi (modeli)

4.4.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını (Sürecini) Etkileyen Faktörler



Sosyal Faktörler

- Kültür ve Alt Kültür
- Sosyal Sınıf
- Referans (Danışma) Grupları
- Roller ve Aile

Kültür ve Alt Kültür: Örf, Adet, Ahlâk, Tutum, İnanç, Sanat vb. toplumda paylaşılan tüm semboller.

Sosyal Sınıf: Zevkleri ve ihtiyaçları, Davranış ve yaşam biçimleri, Satın alma karar süreçleri.

Referans (Danışma) Grupları: Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur.

- Kişinin yakın çevresi
- Kişinin üyesi olmadığı gruplar (Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb.)

Roller ve Aile: Roller; herkes, gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü vardır.

Aslında referans gruplarından en önemlisi ailedir. Kişi bebekliğinden itibaren bu topluluk içinde yetiştiği için pek çok davranışsal özellikleri, zevk ve tercihleri, hayat görüşü, kişilik vb. özellikleri aileden etkilenmektedir. Ayrıca ailedeki üyelerin ve özellikle ebeveynlerin satın alma davranışları kişinin satın alma davranışını da etkilemektedir.

Psikolojik Faktörler

- Motivasyon (Güdüleme)
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve İnançlar
- Kişilik

Motivasyon (Güdüleme): Motivasyon veya güdülenme, kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesidir.

Güdüler duygusal ve mantıksal güdüler olmak üzere iki grupta incelenebilirler.

Duygusal Güdüler: Prestij, Ün, Beğenilme, Saygınlık vb. güdülerdir.

Mantıksal Güdüler: Malın sağlamlığı, rengi, teknik özellikleri, kullanım kolaylıkları, ödeme ve garanti koşulları gibi güdülerdir.

Müşteri Olma Güdüleri : Fiyat, servis, mal çeşitliliği ve kalitesi, dürüstlük, satış personelinin samimi ve güler yüzlü olması gibi faktörler. İnsanların sadık müşteri olmasına neden olabilirler.



Şekil 5: H.Maslow'a Göre "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"

Algılama: Algılamayı etkileyen faktörler:

- Uyarıcının fiziksel nitelikleri
- Uyarıcının çevresiyle ilişkileri
- Kişinin içinde bulunduğu kişisel özellikler

Öğrenme: İnsan, uyarıcılara karşılık vererek, yeni tepki göstererek öğrenir. Tepkinin neticesi bir deneyim olarak hafızada kalır.

Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir davranış biçimi ortaya çıkar.

Tutum ve İnançlar: Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerin ifade eder.

İnanç, kişisel deneyime ve dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar.

Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir.

Kişilik: Kişilik insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kompleks bir özellikler bütün olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışını etkilerse de, bu etkinin niteliği açıklığa kavuşturulamamıştır.

Kişisel Faktörler

- Demografik Faktörler
- Durumsal Faktörler

Demografik Faktörler: Demografik faktörler bireysel karakteristik niteliğindedir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler.

Durumsal Faktörler: Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar ve durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir.

Otomobil almayı düşünen bir işçinin işten çıkartılması bu karardan vazgeçmesine neden olurken, karar aşamasında maaşına zam yapılması daha modelli bir araba için satın alma kararını değiştirmesi sonucunu ortaya çıkarabilir.

Satın Alma Karar Tipleri

- **Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı:** Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu satın alma biçimidir.
- **Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma):** Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de düşünülmesi sözkonusudur.
- **Yaygın Sorun Çözme :** Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

- Bir ihtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi ve satın alma
- Satın alma sonrası duygular.

4.4.3. Endüstriyel Pazarlar

- Üretici Pazarları
- Satıcı İşletme Pazarları
- Hükümet (Devlet) Pazarları
- Kurumsal Pazarlar

4.4.3.1. Üretici Pazarları

Kâr sağlamak amacıyla kendi mallarının üretiminde veya günlük işlerin yürütülmesinde kullanmak üzere malları satın alanların oluşturduğu pazarlardır.

4.4.3.2. Satıcı İşletme Pazarları

Aracı olan toptancı ve perakendecilerin oluşturdukları pazarlara satıcı işletme pazarı denir.

4.4.3.3. Hükümet (Devlet) Pazarları

Devlet teşkilatlarına bağlı çeşitli kurum ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır.

4.4.3.4. Kurumsal Pazarlar

Kâr amacı gütmeyen örgütler kurumsal pazarları oluştururlar. Dernekler, vakıflar, müzeler vb. kuruluşlar örnek verilebilir.

4.4.3.5. Endüstriyel Mal Talebinin Özellikleri

- Endüstriyel talep türetilmiş taleptir.
- Endüstriyel talep inelastiktir.
- Endüstriyel talep fazla dalgalanır.
- Pazarın bilgi düzeyi yüksektir.

4.4.3.6. Endüstriyel Pazarın Özellikleri

- Bölgesel toplanma görülür.
- Alıcıların sayısı azdır.
- Reklâm yerine kişisel satış daha yaygındır.
- Genellikle siparişler büyüktür ve seyrek olarak verilirler.
- Malın alım kararı ve alımında işletmede çok kişi söz sahibi olur.
- Satın alma işlemi uzun sürer.
- Direkt alış-veriş yaygındır.

4.4.3.7. Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Metodları

- **Muayene ile satın alma:** Standart olmayan mallarda uygulanır. Her birimi farklı olan mallar, alıcılar tarafından muayene edilerek satın alınır.
- **Örnek üzerine satın alma:** Malların standartlaşması halinde uygulanır; malların tamamı yerine, alınan küçük bir örneğin muayene edilmesi ile satın alma gerçekleşir.
- **Tarif üzerine satın alma:** Malın tamamı veya örneğini, alıcının görmesine gerek olmadığı hallerde, satıcı şartları tariflerle garanti eder ve buna dayanılarak alım yapılır.
- **Pazarlık yoluyla satın alma:** Alıcının tam olarak neye ihtiyacı olduğunu açıklaması ve satıcıların tekliflerini bildirmelerini istemesi yoluyla başlayan pazarlık sonucu satın alma yapılır.

4.4.4. Uluslar arası Pazarların Bazı Özellikleri

- Bu pazarlarda mal çeşitleri ve arz kaynakları fazladır.
- Rekabet çok şiddetlidir.
- İç pazara göre fiyatlar genellikle daha düşüktür.
- Kalite, ambalajlama ve standartlaştırma önemlidir.
- Bilgi toplama, pazarlama araştırması yapmak oldukça masraflıdır.
- Dış pazarlarda politik ve kurumsal etkenler rol oynar.
- Dış pazarlara açılmak çok güç olduğundan ilgili devlet kendi işletmelerine yardımcı olur.
- Genel olarak iş hayatına ilişkin yasal düzenlemeler ile gümrük işlemleri ve prosedürleri ülkeden ülkeye değişir.
- Uluslar arası pazarların iklimi, doğal kaynakları, fiziksel özellikleri pazarlamada farklı mal çeşitlerini ve ambalajlamayı gerektirir.
- Nüfusa, gelire ve bunların dağılımına ilişkin özellikleri ile yaşam biçimleri, yine farklı pazarlama karar ve stratejilerini gerektirir.
- Her ülkenin ekonomik düzeyi ve yapısı farklıdır; bir ülkede lüks kabul edilen mallar diğerinde ucuz mal sayılabilir.
- Tüketici davranışları da oldukça farklıdır; alış-veriş özellikle satın alma biçimleri farklılık gösterir.
- Ekonomik olarak az gelişmiş ülkelerde küçük perakendeci kuruluşlar yaygındır ve az miktarda sık sık satın alma esastır.
- Gelişmiş ülkelerde büyük mağazalar yaygındır. Uluslar arası pazarda mal dizaynları, çeşitleri ve kaliteleri farklılıklar gösterir. Ayrıca fiyatlandırma ve reklâm uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler oldukça farklıdır.

- Gümrük birlikleri ve ticaret blokları oluşmuştur: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA), Avrupa Birliği (AB), Latin Amerika Entegrasyonu Birliği (LAIA) gibi.

5. Pazar Bölümlendirme (Dilimleme) ve Hedef Pazar Seçimi

5.1. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme: Heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm veya segmentlere) ayrılması işlemidir.

5.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

- Tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır.
- En kârlı, en cazip Pazar bölümlerine yönelmek mümkün olur.
- Tutundurma mesaj ve araçları daha spesifik gruplar için ayrı ayrı düşünüleceği için daha etkin ve verimli olur.
- Pazardaki değişimler daha iyi izlenir.
- Kaynaklar daha etkin kullanılır.

5.1.2. Bölümlendirmenin Etkinliği İçin Pazar Bölümlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler

- **Ölçülebilirlik:** Pazarı bölümlere ayırmada kullanılan kriter ölçülebilir nitelikte olmalıdır.
- **Erişilebilirlik:** Pazar bölümündeki alıcılara ne ölçüde erişilebileceği önemlidir.
- **Büyüklik:** Her bölümün pazarlama programı geliştirmeye degecek kadar büyük olması, kârlılık için yeterli satış potansiyeline sahip olması gerekir.
- **Anlamlılık:** Pazarı bölümlenmede kullanılacak kriterin anlamlı olması, yani birbirinden farklı tercihleri, ihtiyaçları ve Pazar davranışları olan bölümleri ortaya çıkarması gerekir.

5.1.3. Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları

- Mevcut Pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı niteliklerinin ve bunlara göre Pazar bölümlerinin saptanması.
- Her bölümün büyüklüğünün ve değerinin belirlenmesi.
- Rakip markaların pazardaki durumlarının incelenmesi.
- Yeterince veya hiç hizmet edilmeyen Pazar bölümlerinin seçilmesi.

5.1.4. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Tüketici pazarları aşağıdaki kriterlere göre bölümlendirilebilir.

- Bölge veya coğrafik alan
- Demografik faktörler
- Psikografik faktörler
- Mamule ilişkin faktörler

5.1.4.1. Bölge (Coğrafi Alan) Temeline Göre Bölümlendirme

- Coğrafi Bölgeler
- Nüfus Yoğunluğu
- Doğal Kaynaklar
- İklim Gibi Faktörler

5.1.4.2. Demografik Faktörler

- Yaş
- Cinsiyet
- Meslek
- Eğitim Düzeyi
- Gelir
- Sosyal Sınıf

5.1.4.3. Psikografik Bölümlendirme

- Sosyal Sınıf Yapısı
- Kişilik Karakteristik Özellikleri
- Hayat Tarzı

5.1.4.4. Mamule İlişkin Faktörlerle Bölümlendirme

- Mamulden İstenilen Yararlar
- Kullanım Hızı

5.1.5. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi

- Bölge veya Coğrafi Alan
- Örgüt Tipi
- Müşteri Büyüklüğü
- Mamul Kullanımı

5.1.5.1. Bölge veya Coğrafi Alana Göre Bölümlendirme

- İklim
- Bölge
- Arazi
- Doğal Kaynaklar

5.1.5.2. Müşteri Büyüklüğüne Göre Pazar Bölümlendirme

- Küçük Ölçekli Kurumlar ve Kuruluşlar
- Orta Ölçekli Kurumlar ve Kuruluşlar
- Büyük Ölçekli Kurumlar ve Kuruluşlar
- Uluslar arası Kurumlar ve Kuruluşlar

5.1.5.3. Mamul Kullanımına Göre Pazar Bölümlendirme

- Demir
- Çelik
- Petrol
- Plastik
- Kâğıt

5.2. Hedef Pazar Seçimi

5.2.1. Hedef Pazar Seçim Stratejileri

- Farklılaştırılmamış Pazarlama veya Tüm Pazar Stratejisi
- Farklılaştırılmış Pazarlama veya Çok Bölüm Stratejisi
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama veya Tek Bölüm Stratejisi
- Mikro Pazarlama Stratejisi

5.2.1.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama

Bu stratejide, işletme tüm pazarını tek birim veya bir kitle olarak ele almakta; onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmemezlikten gelerek veya onların birbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir.

5.2.1.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisinde, işletme iki veya daha fazla Pazar bölümünü hedef Pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yönelir.

5.2.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, bir pazar için belirlenen bölümlerden sadece birini hedef Pazar olarak seçme ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yönelmesi stratejisidir.

5.2.1.4. Mikro (Yerel Gruba veya Her Müşteriye Özel) Pazarlama Stratejisi

Bu stratejide yerel bir müşteri grubunun (belirli şehir, semt veya mağazaların), hatta tek birey yada örgütün ihtiyaç ve isteklerine göre mamul ve pazarlama programları oluşturulur.

6. MAMUL KARMASI

6.1. MAMUL İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

- Tüm (Bütün) Mamul Kavramı
- Yeni Mamul Kavramı
- Mamul Hattı (Mal Dizisi – Mal Grubu)
- Mamul Karması
- Mamulün Hayat Seyri Kavramı

6.1.1. Tüm (Bütün) Mamul Kavramı

Tüm mamul kavramı, mamulü, ondan beklenen tüm faydaları kapsayacak biçimde, fiziksel, ekonomik ve psikolojik unsurların bütünü olarak ifade etmektedir.

6.1.2. Yeni Mamul Kavramı

- Gerçek anlamda yeni mamuller
- Mevcut mamullerden belirgin farklılıkları olan mamuller
- İşletme için yeni (pazarda yeni olmayan; taklit) mamuller

6.1.3. Mamul Hattı (Mal Dizisi-Mal Grubu)

Mamul hattı , aynı tür ihtiyaçları karşılamaları veya birlikte kullanılmaları veya aynı tür tüketici gruplarına satılmaları veya aynı dağıtım kanallarıyla pazarlanmaları veya aynı fiyat aralığında olmaları ... nedeniyle aralarında sıkı bir bağlılık bulunan mal grubudur.

Örnek: Fotoğraf Makinesi ve Filmi.
Dijital Fotoğraf Makinesi ve Hafıza Kartı.

6.1.4. Mamul Karması

Bir işletmenin satışa sunduğu tüm mallar ve hizmetler mamul karmasını oluştururlar.

6.1.5. Mamulün Hayat Seyri Kavramı

Pazara yeni sunulan bir mamulün sağladığı satış gelirleri ilk sunulduğundan itibaren pazarda kaldığı süre boyunca önemli farklılıklar gösterir. Mamulün pazara sunulmasından pazardan çekilmesine kadar süren sürece mamulün hata seyri adı verilir.

Mamulün Hayat Seyri:

- Sunuş Dönemi
- Büyüme Dönemi
- Olgunluk Dönemi
- Gerileme Dönemi

6.1.6. Tüketim Mallarının Çeşitleri ve Bazı Pazarlama Özellikleri

- Kolayda Mallar
- Beğenmeli (Araştırılan) Mallar
- Özellikli (Spesiyalite) Mallar
- Aranmayan Mallar

6.1.6.1. Kolayda Mallar

Bu tür mallar, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşıladıkları, az miktarda, sık sık ve en kolay biçimde, en yakın yerden satın almak istedikleri mallardır.

Özellikleri:

- Tüketici, alımda fiyat ve kalite yönünden karşılaştırma yapmaya gerek duymaz.
- Sık sık satın alınırlar.
- Birim fiyatları düşüktür.
- Modanın etkisinde kalmaz.
- Kolayda malların pazarlanmasında yaygın dağıtım uygulanır.
- Bu malların reklâmlarını ve diğer tutundurma faaliyetlerini, dağıtım kanalı üyeleri değil, üreticiler yaparlar.

Örnekler: Sabun, ekmek ve ilaç.

6.1.6.2. Beğenmeli (Araştırılan) Mallar

Bunlar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve modaya uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır.

Özellikleri:

- Üreticinin yanında aracılarla tutundurma faaliyetlerine önem verirler.
- Perakendeciler çok miktarda mal aldıklarından üretici onlara bağlı kalır.
- Üreticiden perakendeciye doğrudan (Aracısız) dağıtım yaygındır.

- Üreticiden çok satıcı firma adı önem kazandığından perakendeci de reklâm ve diğer tutundurma faaliyetlerinde bulunurlar.

Örnekler: Mobilya, giyim, beyaz eşya, teknoloji ürünleri vb.

6.1.6.3. Özellikli (Spesiyalite) Mallar

Bu mallar, belirli bir tüketici grubunun özel arzu ve ihtiyaçlarına hitap eden, onların ısrarla aradıkları ve bulmak için özel bir çaba sarf ettikleri, fiyatı yüksek tüketim malları grubunu oluştururlar.

Özellikleri:

- Her yerde satılmayıp, ancak ün yapmış belirli yerlerde satılırlar ve seyrek satın alınırlar.
- Bu malların pazarlanmasında, perakendecilerin rolü ve önemi beğenmeli mallardakine göre çok daha fazladır.
- Üretici çoğu kez, bir çevrede sadece bir perakendeci ile çalışır.
- Perakendeci, hem ayrıcalıklı hem de üreticiye çok bağımlı olur.
- Bu mallarda marka imajı çok önemli olduğundan hem üretici, hem araçlar tutundurmaya önem verirler. Bazen ortaklaşa reklâm kampanyası yaparlar.

Örnekler: Kürk, pırlanta, altın, elmas vb.

6.1.6.4. Aranmayan Mallar

Bu mallar tüketicinin, ya bilmediği, ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır.

Örnekler: Mezar yeri, mezar taşı, hayat sigortaları gibi.

6.1.7. Endüstriyel Malların Çeşitleri ve Bazı Özellikleri

- Hammaddeler
- İşlenmiş maddeler ve parçalar
- Tesisler (donatım malları)
- Yardımcı araçlar (yardımcı donatım)
- Malzemeler
- Endüstriyel hizmetler (bakım-onarım, danışmanlık hizmetleri gibi)

6.2. Yeni Mamul Geliştirme Süreci

İşletmelerin mevcut mamullerine yenilerini eklemeleri iki şekilde yapılabilir:

- İşletme içinde yeni mamul geliştirme çalışmalarıyla
- Bir malın başka işletmelerden, lisans anlaşmasıyla patent hakkını almak veya taklit etmek vb. yollardan alınmasıyla.

6.2.1. Yeni Mamul Geliştirme Sürecinin Aşamaları

- Yeni mamul fikirlerinin toplanması
- Ön eleme
- Kavram geliştirme ve test etme
- Ticari analiz
- Mamulün geliştirilmesi
- Pazar testleri
- Pazara sunuş

6.2.1.1. Yeni Mamul Fikirlerinin Toplanması

- İşletme içi fikir kaynakları, işletmenin yüksek kademe yöneticileri, üretim ve mamul dizaynı ile uğraşan işletme mühendisleri, satış elemanları ve diğer personellerden oluşur.
- İşletme dışı fikir kaynakları, müşteriler, bilim adamları ve rakiplerden oluşur.

6.2.1.2. Ön Eleme

Bu aşama, toplanan fikirlerden işletme amaçları, imkân ve kaynakları ile uyuşmayanların elenmesi, uyuşanların da önem sıralarının belirlenmesi aşamasıdır.

6.2.1.3. Kavram Geliştirme ve Test Etme

Kavram (Konsept) geliştirme, ilk iki aşamada oluşturulan mamul fikrinin şekillendirilip, tam bir mamul kavramı haline getirilmesidir. “Mamul kavramı” Armstrong ve Kotler’e göre, yeni mamul fikrinin tüketici açısından bir anlam ifade edecek şekilde ayrıntılı ifadesidir.

Kavram testi, küçük potansiyel tüketici gruplarına ve işletmede bazı kimselere bu mal kavramının sunulması onların tepkilerini öğrenmektir.

6.2.1.4. Ticari Analiz

Ticari analiz, ön elemeyi geçen fikirlerin maliyet ve satış analizleri yapılarak ticari değerlendirmeye tabi tutulduğu bir aşamadır. Bu analiz ve değerlendirmeler, çeşitli bilimsel metod ve tekniklerle yapılan ciddi çalışmaları kapsar.

Analiz Kapsamı:

- Mamulün geliştirme maliyeti
- Geliştirme süreci
- Ticari uygulanabilirlik
- Piyasa potansiyeli
- Muhtemel fiyatlar
- Yapılması gereken yatırımlar

6.2.1.5. Mamulün Geliştirilmesi

Bu aşama yeni mamulün soyut fikir düzeyinden çıkarılarak somut hale dönüştürüldüğü aşamadır. Artık, ilk dört dönemde yapılan masraflarla kıyaslanmayacak harcamalara girilerek mamul fiilen üretilmektedir.

Teknik inceleme, araştırma ve geliştirme metodları, mamule ve firmaya göre değişir.

6.2.1.6. Pazar Testleri

Bu, deneme niteliğinde sınırlı üretimin gerçek Pazar koşullarında piyasaya sürüldüğü bir aşamadır. Mamul iyi seçilmiş bir veya birkaç Pazar bölümüne sunulması tüketicilerin tepkileri öğrenilmeye çalışılır. Pazar testi, sınırlı ürünlerden çok tüketim malları için büyük önem taşır.

6.2.1.7. Pazara Sunuş

Pazar testlerinde başarılı olan mamuller artık daha büyük çapta üretilerek daha çok ve daha geniş bölgelerde piyasaya sürülür.

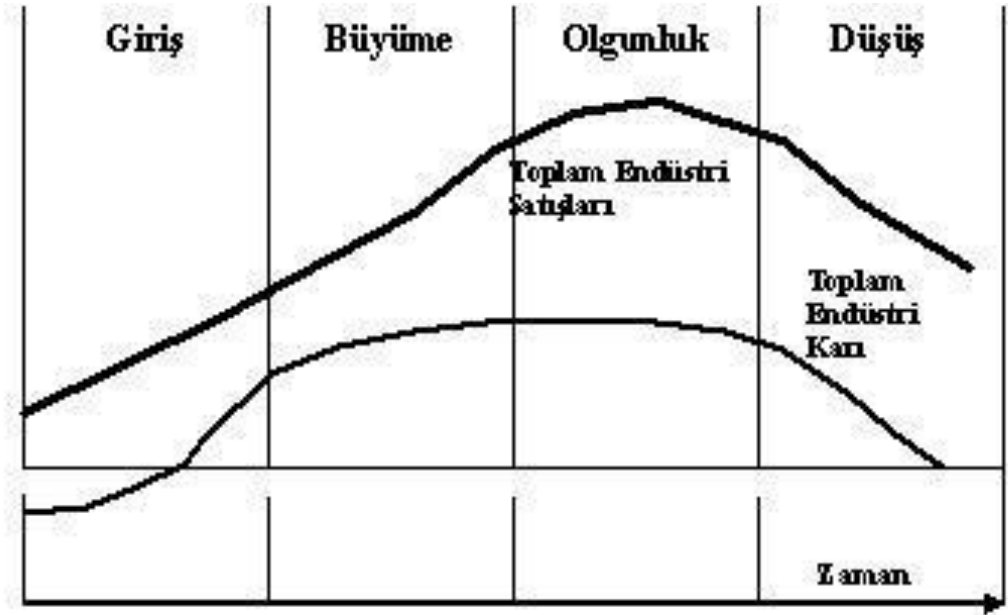
6.3. Mamulün Hayat Seyri Ve Pazarlama Stratejileri

Mamulün hayat seyri kavramı, bir firmanın mamullerinin satışlarının zaman içindeki gelişimini, biyolojik bir benzetme ile, çeşitli dönemler veya aşamalar halinde inceleyen basit yapılı bir model olarak ortaya atılmıştır.

Mamul hayat seyrinin dört ana aşaması vardır; sunuş (tanıtma), büyüme, olgunluk, gerileme (düşüş).

6.3.1. Mamul Hayat Seyri Kavramının Dört Varsayımı

- Mamullerin ömürleri sınırlıdır.
- Mamul satışları, her biri farklı pazarlama çabalarını gerektiren birbirinden belirgin şekilde farklı aşamalardan geçer.
- Kârlar MHS'nin farklı aşamalarında farklılık gösterir.
- Farklı aşamalar farklı stratejileri gerektirir.



Şekil 6: Mamul Hayat Seyri

6.3.2. Mamulün Hayat Seyri Boyunca İzlenmesi Gereken Pazarlama Stratejileri

6.3.2.1. Sunuş (Tanıtım) Dönemi

- Malın varlığını duyurmak
- Deneme niteliğinde kullanılmasını teşvik etmek ve rakibin olmadığı bir ortamda birincil talep yaratılması amaçlanır.
- Bu dönemin sonlarında pazara rakipler girmeye başlayınca artık ikincil talep yaratmaya odaklanılır.
- Genelde fiyat yüksek tutulur.
- Yeniliğe açık ve satın alma gücü yüksek alıcı gruplarına yönelinir.

6.3.2.2. Büyüme Dönemi

- Üretim miktarı arttırılır.
- Mamul kalitesinde iyileştirmeler yapılır.

- Mamule yeni nitelikler eklenir.
- Fiyatlar düşürülür.
- Orta ve düşük gelirli tüketici gruplarına da hitap edilir.
- Marka imajı yaratmaya, ikincil talebi teşvik etmeye yönelik tutundurma faaliyetleri yapılır.
- Yeni Pazar bölümlerine de girilmeye çalışılır.

6.3.2.3. Olgunluk Döneminin Özellikleri

- Kitle üretimi yapılmaktadır. Ama zamanla üretim miktarı azaltılmaktadır.
- Mamulde önemli değişiklikler yapılır; yeni çeşitler ekleme, senelik modeller yapma yoluna gidilir.
- Mamul farklılaştırma ve Pazar bölümlendirme stratejilerine önem verilir.
- Fiyatlar daha fazla düşürülür.
- Rekabet gücünü arttırmak için çaba harcanır.

6.6.2.4. Olgunluk Dönemi

- **Pazarda değişiklik :** Yeni Pazar ve Pazar bölümleri bulmaya ve mevcut alıcıların mamulü daha yoğun kullanmalarını sağlamaya çalışır.
- **Mamulde değişiklik:** Kalite geliştirme, mamule yeni özellikler katma, stil geliştirme suretiyle bu özelliklerini vurgulayarak pazarda mamule canlılık kazandırmaya çaba sarfeder.
- **Pazarlama karmasında değişiklik:** pazarlama karmasının çeşitli unsurlarından birisi veya birkaçında değişiklikler yaparak satışları canlandırmaya çalışılır.

6.6.2.5. Gerileme Dönemi

- **Pazarda kalma stratejisi:** Rakiplerin pazardan çekileceği beklentisi içinde pazarlama çabaları sürdürülür.
- **Maliyetleri düşürme stratejisi:** Bu dönemde mamulle ilgili çeşitli maliyetleri mümkün olduğunda düşürmeye çalışır. Bu strateji kısa vadede başarılı olur ve satışlar artarsa, sorun çözülmüş olur; başarılı olmazsa, pazardan çekilme stratejisine başvurulur.
- **Pazardan çekilme stratejisi:** İşletme ya mamulü tamamen bırakır ve böylece onun hayat seyrini sona erdirir; yada alıcı bulabilirse onu başka bir işletmeye satar. Bu şekilde, minimum getiri sağlayan kaynakların getirisi fazla olan mamullere tahsis edilmesiyle produktivite (verimlilik) artırılır.

6.4. Marka ve Marka Stratejisi

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.

Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlanır.

6.4.1. Marka Kullanmanın Faydaları

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep oluşturmada etkilidir.
- Tüketicide firmaya bağlılık sağlar.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.

6.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

- Malın tanınmasını sağlar.
- Kalite açısından güven unsuru olur.
- Mal hakkında bilgi verir.
- Tüketicide korunma imkânı verir.

6.4.3. İyi Bir Marka Adının Özellikleri

- Kısa ve basit olması
- Kulağa hoş gelmesi
- Kolayca tanınması ve hatırlanması
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
- Saldırgan veya olumsuz olmaması
- Her dilde telafuzunun kolay olması
- Her türlü reklâm araçlarında kullanmaya uygun olması
- Dikkat çekici olması
- Mamul kalitesini imâ eder nitelikte olması
- Ayırt edici nitelikte olması

6.4.4. Marka Adı Seçiminde Kullanılan Usuller

- Marka adının işletme sahipleri veya yöneticileri tarafından saptanması
- İşletme personeli arasında anket yapılması
- Tüketiciler için en iyi marka adının seçimiyle ilgili yarışmalar düzenlenmesi sayılabilir.

6.4.5. Marka Stratejisi

- Üretici markası mı kullanılacak? Dağıtıcı markası mı kullanılacak? Yoksa karma marka mı kullanılacak?
- İşletme çok marka politikası izleyecek midir?
- Aile markası kullanacak mıdır?

6.4.6. Marka Bilinirliği ve Marka Değeri

- Markanın tüketiciler tarafından hatırlanabilirliğidir.
- Bir markanın ticari olarak itibarını gösteren marka değeri kavramı oldukça önemlidir.

6.4.7. Marka Bilinirliği (2005'de yapılan bir araştırmaya göre)

- Arçelik % 24,8
- Ülker % 6,3
- Adidas % 5,4
- Nike % 4,1
- Bosch % 3,6
- Beko % 3,4
- Vestel % 2,8
- Coca Cola % 2,2
- Levi's % 2,2
- Omo % 2,2

6.4.8. Marka Değeri (2005 yılı verileri)

- Coca Cola 67,5 milyar dolar
- Microsoft 59,9 milyar dolar
- IBM 53,4 milyar dolar
- GE 47,0 milyar dolar
- Intel 35,6 milyar dolar

Türkiye’de 2004 yılı sıralaması

- Turkcell
- Efes
- Ülker
- Pınar
- Vakko
- Sütaş
- Beymen
- Beko
- Vestel

6.5. Ambalajlama

6.5.1. Ambalajın Sağladığı Çeşitli Faydalar

- Malı koruması
- Taşımada kolaylık sağlaması
- Malı farklılaştırması
- Tutundurmaya yardımcı olması

6.5.2. Ambalajdan İstenilen Özellikler

- Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmelidir.
- Malın nasıl kullanılacağını belirtmelidir.
- Malın miktarını belirtmelidir.
- Malın nasıl korunacağını belirtmelidir.
- Ambalaj muhafaza etmeye elverişli olmalıdır ve kolay açılabilirdir.

6.6. Servis (Hizmet)

- Garantiler
- Mal iadeleri
- Kurma-çalıştırma yardımı
- Bakım ve tamir
- Malı yerine teslim
- Parça temini

6.7. Kalite Standartları

- Dayanıklılık
- Stil
- Modernlik (Teknolojisi)
- Ekonomiklik
- Kullanışlılık

6.8. Mamul Farklılaştırma Stratejisi

Mamul farklılaştırma stratejisi, en basit ifadesiyle, mamul talebinin, mamulün arzına boyun eğmesine çalışılmasıdır.

İşletmeler, kendi mallarının rakiplerinin-kindenden farklı, daha iyi, daha faydalı olduğunu ileri sürerek rekabet ederler.

Farklılık, kalitede, biçimde, ambalajda, renkte vb. özelliklerde olabilir.

6.9. Pazar Bölümlendirme Stratejisi

Pazar bölümlendirme stratejisi, arzın, tüketici talebine göre ayarlanmasıdır.

Farklı talep yapısına sahip Pazar bölümleri analiz edilerek, her bölümdeki istek farklılığını göz önüne almak ve ona uygun tipte mamulle ve uygun pazarlama karmasıyla çalışmak, etkin bir “pazarı ele geçirme” stratejisidir.

6.10. Moda Olayı ve Pazarlamadaki Yeri

Moda, herhangi bir dönemde halk tarafından benimsenen, popüler olan stildir.

Stil, sanat alanında kendine has, ayırt edici niteliği olan bir ifade veya sunuş şeklidir.

Moda, dalgalı bir hareket olup, her modanın belirli bir hayat seyri vardır. Malın türüne göre modanın hayat seyrinin uzunluğu da değişir.

Sonradan moda olan stilleri önce moda öncülleri denilen kimseler kullanırlar. Bu kişilerin kabul ettikleri stiller, zamanla diğer sosyal gruplar tarafından tarafından benimsenir. Böylece moda olur.

Malın kabul görmesi yavaş yavaş olurken , düşüş, yani moda malın terkedilmesi çok hızlı olur.

7. Fiyat Karması

7.1. Fiyatın Önemi

- Fiyat, talebi geniş ölçüde etkiler.
- Fiyat, işletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkiler.
- Fiyat gelirleri ve kârı etkiler.
- Fiyat işletmenin pazarlama programını etkiler.

7.2. Fiyat Kararlarını Etkileyen Çıkar Grupları

- Aracı Kuruluşlar.
- Rakipler.
- Üretim faktörlerinin sahipleri (Tedarikçiler).
- Hükümet.
- İşletmenin diğer bölümlerinin yöneticileri.

7.3. Fiyatlandırmada Göz Önünde Tutulması Gereken Faktörler

- Mamulün üretim ve alım maliyeti.
- Mamule olan talep.
- Rekabet durumu.
- Hedef alınan pazar payı.
- Pazarlama karmasının diğer unsurları.

7.4. Mamulün üretim ve alım maliyeti

Maliyete yönelik fiyatlandırmanın temelini oluşturur. Maliyetin içinde yer alan “sabit maliyet” ve “değişken maliyet” unsurları ile “ortalama maliyet”in fiyatı belirlemede rolleri vardır.

Maliyetler genellikle üretim hacmi ile yakından ilişkilidir; bir malın üretilen ve satılan miktarı, işletmenin optimal kapasitesine doğru arttıkça birim başına sabit maliyetler düşme eğilimi gösterir. Bu durum birim maliyetin de azalmasına neden olur.

Birim maliyetin düşmesi de, daha düşük fiyat uygulama ve böylece rakiplere üstünlük sağlama imkanı verir.

Mamulün maliyetinden bahsederken sadece üretim maliyeti değil, pazarlama maliyetini de göz önünde tutmak gerekir.

7.5. Mamule olan talep

Önce genel olarak talebi belirlemeye çalışmak, sonra da değişik fiyatlardan işletmenin satabileceği miktarları tahmin etmek gerekir. Bu, temelde, bir mal için talep elastikiyetini belirlemek demektir ve çeşitli yararlar sağlar.

Talep elastikiyeti düşük ise, fiyat düzeyi başarıyı çok etkilemez. Fiyatlandırma kararı daha kolay olur.

Talep elastikiyeti yüksek ise, işletmenin başarısında fiyat en önemli faktörlerin başında yer alır. Bu nedenle mümkün olduğunca düşük bir fiyat tercih edilmelidir.

7.6. Rekabet durumu

Rakiplerin sayısı, büyüklükleri, rekabet stratejileri, pazarlama karmaları fiyatlandırma kararlarını önemli ölçüde etkiler.

Az sayıda ve küçük rakiplerden oluşan bir piyasada (tekelci rekabet piyasası), işletme fiyatlandırma kararlarında daha özgür olabilir.

Çok sayıda ve büyük rakiplerin oluşturduğu bir piyasada ise (tam rekabet piyasası) fiyatlandırma kararları daha dikkatli alınmalıdır. Belirlediğiniz bir fiyat rakipler tarafından tehdit olarak algılandığı için, pazarlama karmasının çeşitli unsurları ile karşılık vereceklerdir. Bu durum işletmemizi önemli bir tehditle karşı karşıya bırakabilir.

7.7. Hedef alınan pazar payı

Yüksek Pazar payını hedefleyen bir işletme, mamul fiyatını düşük tutmak zorundadır. Buna **pazara (nüfuz etme) derinlemesine girme stratejisi** denir.

Düşük Pazar payını hedefleyen bir işletme ise, fiyatını yüksek tutmayı ve daha fazla gelir elde etmeyi düşünebilir. Genellikle mamul hayat seyrinin sunuş aşamasında uygulanan bir stratejidir. Buna **pazarın kaymağını alma stratejisi** denir.

7.8. Pazarlama karmasının diğer unsurları

- Mamul: Mamulün hayat seyrindeki dönemi, nihai kullanım yeri ve amacı fiyatı etkiler.
- Dağıtım kanalının tipi ve araçlar da fiyatlandırmayı etkiler.
- Tutundurma metodları ve kim tarafından ne kadar faaliyette bulunduğu fiyatı etkiler.

7.9. Fiyatlandırma Yöntemleri

- Maliyete yönelik fiyatlandırma
- Talebi (alıcılığı) temel alan fiyatlandırma
- Rekâbete yönelik fiyatlandırma

7.10. Maliyete yönelik fiyatlandırma

- Maliyet artı (maliyet + kâr) usulü
- Hedef Fiyatlandırma usulü

7.10.1. Maliyet artı (maliyet + kâr) usulü

- **Değişken maliyet esasına göre fiyatlandırma:** Genellikle toptancı ve perakendecilere tarafından uygulanan bir usul olup, satılacak malın alış maliyetinden bir biriminin payını bulup, buna belirli bir kâr yüzdesi eklemek suretiyle satış fiyatı belirlenir. Talebe ve satış miktarına göre kâr yüzdesi belirlenir.
- **Tam maliyet esasına göre fiyatlandırma:** Bu yöntem, daha çok üretici işletmelerde kullanılan usuldür. Bu yöntemde, toplam sabit maliyet belirli bir standart'a göre dağıtılır. Bir birime düşen sabit maliyetle, değişken maliyet toplamı olarak bulunan ortalama tam maliyete belirli bir yüzde kâr ekleyerek satış fiyatı belirlenir.

Maliyet Artı usulünün Faydaları:

- Maliyeti hesaplamak, talep tahmininden daha kolaydır. Belirsizlik daha azdır.
- Tüm endüstride kullanılması halinde maliyetler ve kâr marjları birbirine benzerse, fiyatlarda birbirine yakın olacak, böylece fiyat rekâbeti azalacaktır.
- Bu yöntemde fiyatın daha adil olduğu kanısı yaygındır.

7.10.2. Hedef Fiyatlandırma usulü

Büyük imalatçı işletmelerin geniş ölçüde kullandığı bu usulde, önceden tahmin edilen bir satış hacminde arzu edilen sabit bir kâr hedefini gerçekleştirecek fiyat saptanmaya çalışılır.

7.10.3. Hedef Fiyatlandırma Usulü (ÖRNEK)

Tahmini satış miktarı (talep) = 5.000 birim.

Toplam maliyetler = 40.000 TL

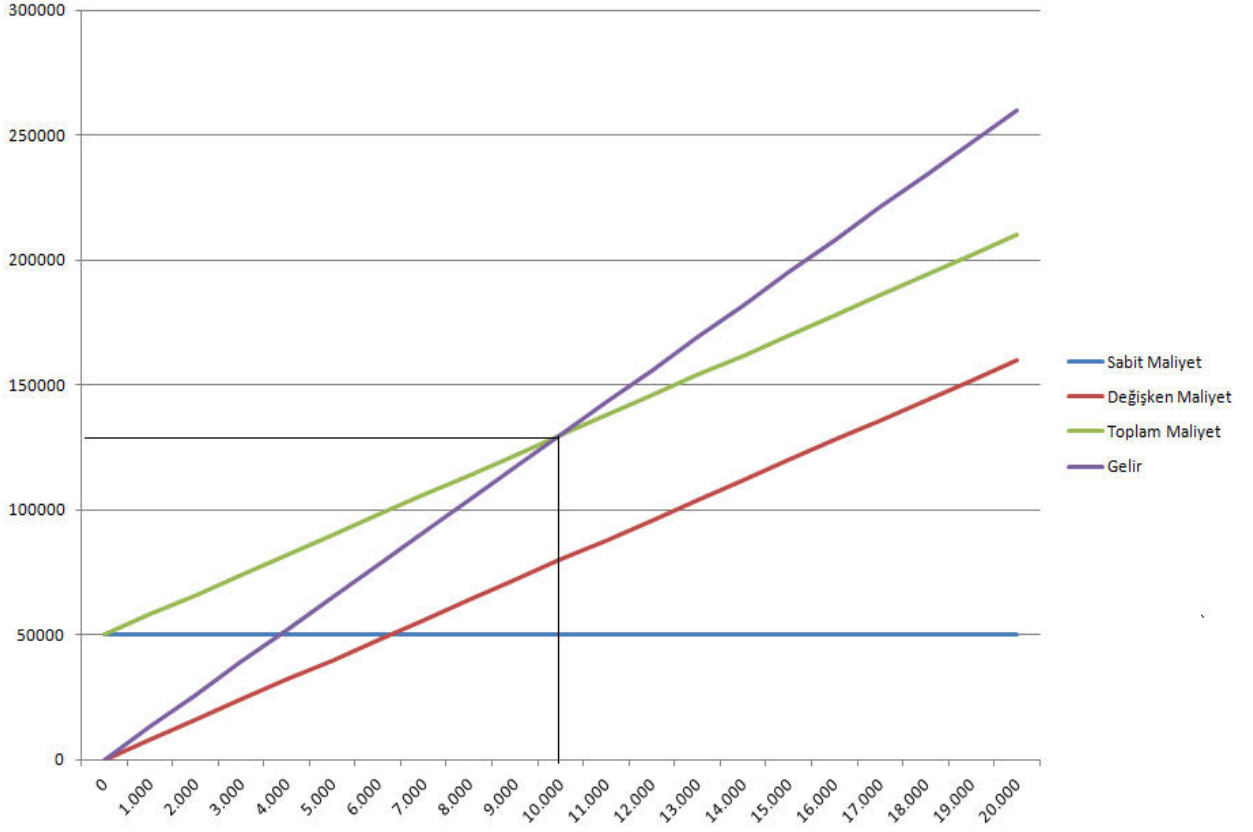
Hedef kâr oranı = %25

Olduğuna göre fiyat ne olmalıdır?

Hedef kâr = Toplam maliyet x Hedef kâr oranı
= 40.000 x %25 = 10.000 TL.

Hasılat = Toplam maliyet + hedef kâr
= 40.000 + 10.000 = 50.000 TL

$$Fiyat = \frac{Hasılat}{Satış Hacmi} = \frac{50.000}{5.000} = 10 TL$$



Şekil 7: Hedef Fiyatlandırma Usulü

Q : Üretim ve satış miktarı

SM: Sabit Maliyet

DM: Birim Başına Değişken Maliyet

F: Fiyat

Baş Başa Noktası: $Q = \frac{SM}{F - DM}$

Hedef Kârı Sağlayan Üretim ve Satış Miktarı: $Q_K = \frac{SM + K}{F - DM}$

Fiyat : $F = \frac{SM + DM \times Q + K}{Q}$

7.10.4. Talebi (alıcıyı) temel alan fiyatlandırma

Bu yöntemin temeli, tüketiciye sunulan malın pazardaki değerini – tüketicinin ona ne değer biçtiğini – isabetli bir şekilde tahmin etmeye dayanır. Bu şekilde alıcının mal değeri hakkındaki düşüncesine uygun fiyat belirlenmiş olur.

Talebe yönelik fiyatlandırma, maliyete yönelik fiyatlandırma ile karşılaştırıldığında; işletmeyi sağlayacağı kârlılık açısından daha üstün konuma getirir; ancak bu ifade, alıcıların mamulün değerini, maliyetinin epeyce üstünde bir değer olarak gördükleri varsayımı altında doğrudur.

7.10.5. Rekâbete yönelik fiyatlandırma

- Cari Fiyatı Esas Alma Usulü
- Kapalı Zarf (Eksiltme veya İhale) Usulü

7.10.5.1. Cari Fiyatı Esas Alma Usulü

Bu usul, rekâbete yönelik fiyatlandırmanın en yaygın olarak uygulanan şeklidir.

Yaygın Olmasının Nedenleri:

- Çok kolay bir usul olması
- Bu fiyatın endüstrinin sağduyusunu belirten, normal kazanç sağlayan fiyat olduğu düşüncesi
- Rekabeti körükleyici olmaması

Bu usul, en fazla homojen mamul piyasalarında görülür. Çünkü, böyle rekabetçi bir pazarda homojen mal satan firma, kendi fiyatını belirleme konusunda çok az seçim imkânına sahiptir.

Homojen mamul yerine, mamul farklılaştırmanın hakim olduğu pazarlarda işletme fiyat kararlarında daha geniş bir hareket serbestisine sahip olur. İşletme, rakiplerine göre daha yüksek; ortalama veya daha düşük fiyat düzeylerinden birini seçer.

7.10.5.2. Kapalı Zarf (Eksiltme ve İhale) Usulü

Kapalı zarf usulü, büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle devlet ihalelerinde kullanılır. Türkiye’de devlet alımlarında bu usul yasa gereği zorunludur, ama büyük özel işletmelerde de alımlarda giderek artan ölçüde bu yola başvurulmaktadır. Bu usulde, çeşitli mal ve hizmet sunan firmalar, rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeye ve öğrenmeye çalışarak onlardan biraz daha düşük fiyat teklifi yapma yarışına girerler.

7.10.5.3. Nihai Fiyatın Belirlenmesine Yönelik Taktikler

- Psikolojik Fiyatlandırma Taktikleri
- Tutundurucu Fiyatlandırma Taktikleri
- Farklılaştırılmış Fiyatlandırma Taktikleri
- İskontolu Fiyatlar ve Diğer Farklılaştırma Taktikleri

7.10.5.3.1. Psikolojik Fiyatlandırma Taktikleri

- Küsüratlı Fiyatlandırma (49.999 TL): Mamulün esas fiyatı önceki usullerden biri ile belirlenmekle beraber saptanan bu fiyata en yakın küsüratlı sayı fiyat olarak benimsenir.
- Sabit (Değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma: Bu yöntemde, işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı uzunca süre sabit tutmaya çalışırlar.
- Prestij Fiyatlandırma: Bu usul, fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulması ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesidir.
- Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma: Bu usulde, mamulün fiyatını arttırma yerine, miktar indirimi yoluyla bir çeşit gizli zam yapılmaktadır. Böylece, psikolojik olarak daha az sayıda tüketicinin olumsuz tepki göstermesi sağlanmaktadır.

7.10.5.3.2. Tutundurucu Fiyatlandırma

- **Fiyat Liderleri:** Büyük marketler ve departmanlı mağazalar bazen gelen müşteri sayısını arttırmak için bazı ünlü markalı mamullerin fiyatlarını düşürürler.

- **Özel Olay Fiyatlandırması:** Birçok işletme, satışlarını arttırmak amacıyla fiyatı, mevsimlik durumlarla bayram, yılbaşı gibi özel günlerde reklâm ve satış geliştirme ile koordine ederler.
- **Nakit İadesi veya Bir Mamul Verme:** Belirli zaman diliminde mamulü satın alan müşterilere para iadesi yapılır veya satılardan farklı bir mamul hediye edilir.
- **Özel Faizli Ödeme Planı:** Bu özellikle otomobil üreticilerinin başvurduğu bir uygulama olup, bankalarla özel anlaşmalar yaparak finans yükünü bankaya yükleyen, çok seçenekli ödeme planları sunma yoludur.
- **Sunî İndirim veya Psikolojik İskonto:** Burada mamule gerçek olmayan yüksek fiyat koyup, malın şimdi çok daha aşağı fiyatla satıldığını ifade eden, 900 TL idi şimdi 600 TL oldu gibi suni tasarruflar önerilir.

7.10.5.3.3. Farklaştırılmış Fiyatlandırma (Fiyat Farklaştırma)

- **Tüketici Esasına Göre Farklaştırma:** Otobüs, tren, tramvay gibi toplu taşıma araçlarıyla müze, tiyatro gibi yerlerde aynı mal veya hizmet için farklı fiyatlar uygulanır.
- **Mamul Esasına Göre Farklaştırma:** Aynı mamulün farklılaştırılmış kaliteleri için farklı fiyatlar uygulanır.
- **İmaj Esasına Göre Farklaştırma:** Bazen aynı mal, marka adına ve imaja göre farklı fiyatlandırılır. Bir parfüm üreticisi, aynı mamulü farklı isim ve ambalajlarla iki ayrı fiyatla fiyatlandırılır.
- **Yer Esasına Göre Farklaştırma:** Yerin bir fayda biçimi olduğu alanlarda (örneğin, tiyatro ve gazinolarda) aynı birim maliyetli yerler tüketici talep ve tercihlerine göre değişen fiyatlarla fiyatlandırılır.
- **Zaman Esasına Göre Farklaştırma:** Fiyatlar zaman değişkeni temelinde, farklı mevsim, gün veya saate göre farklılaştırılır.

7.10.5.3.4. Fiyat Farklaştırmanın Uygulanabilmesi İçin Gerekli Şartlar

- Pazar bölümlenebilir olmalı ve her bölümün talep yoğunluğu farklı olmalıdır.
- Daha düşük fiyata mal alan bölüm mensuplarının bunları yüksek fiyat ödeyen bölüme satma olasılığı olmamalıdır.
- Yüksek fiyat uygulanan pazar bölümünde, rakiplerin daha ucuza satma şansları çok az olmalıdır.
- Pazar bölümlendirme ve denetim giderleri, fiyat farklılaştırmadan sağlanacak gelirleri aşmamalıdır.

7.10.5.3.5. İskontolu Fiyatlar ve Diğer Fiyat Farklaştırma Taktikleri

- **Nakit iskontoları:** Üreticiler aracı işletmelere, aracı işletmeler de tüketicilere vadeli veya taksitli satış yaparak finansman kolaylığı sağlarlar. Bedelin peşin ödenmesi karşılığı olarak, malın satış fiyatında yapılan indirim nakit iskontosu denilir.
- **Miktar iskontoları:** Bunlar, farklı miktarlardaki satışlara bağlı olarak yapılan iskontolardır.
- **Fonksiyonel İskontolar (Ticari İskontolar):** En çok uygulanan iskontolardan biri olup, dağıtım kanallarındaki rekâbet geniş ölçüde bu iskontolara dayanır.
- **Mevsimlik İskontolar:** Bunlar, mal ve hizmetlerin en fazla alıcı bulunduğu dönemlerin arkasından satışları canlandırmak, stokları eritmek için başvurulan iskontolardır.

- **Coğrafi Fiyat Farklılaştırma:**
 - **Free On Board (F.O.B.) Fiyatı:** Malı satan işletme, malın sadece taşıma aracına yüklenme maliyetini üzerine alır ve yükleme anında malın mülkiyetini alıcıya devrederse, F.O.B. Fiyat uygulaması söz konusu olur.
 - **Tek Teslim Fiyatı:** Bu usulde taşıma maliyetini işletme yüklenir ve coğrafi yerine bakılmaksızın, tüm alıcılara tek fiyat uygulanır.
 - **Bölge Teslim Fiyatı:** İşletme pazarını birkaç bölüme veya bölgeye ayırır ve her bölge için tek teslim fiyatı uygulanır.

7.10.5.3.6. Yeni Mamul Fiyatlandırma Stratejileri

- **Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi**
- **Pazara Derinliğine Girme (Nüfuz Etme) Stratejisi**

Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi: Pazarın kaymağını alma veya başlangıçta yüksek fiyat stratejisinde, sonradan rakiplerin o alana gireceği düşüncesi ile, fiyat yüksek tutularak, ilk pazara girişte yüksek gelir sağlamaya çalışılır.

Pazarın Kaymağını Alma Stratejisinin Uygulanabileceği Koşullar

- Talebi inelastik olan yeterli sayıda alıcı bulunması
- Az miktarda üretimin yol açacağı birim üretim ve dağıtım maliyetlerinin pek yüksek olmaması
- Yüksek fiyat nedeniyle hemen rakiplerin belirmesi tehlikesinin fazla olmaması
- Yüksek fiyatın üstün kalite imajı yaratmasıdır.

Pazara Derinliğine Girme (Nüfuz Etme) Stratejisi

Pazara derinliğine girme stratejisi, başlangıçta düşük fiyat uygulayıp, pazarı ele geçirme veya yüksek pazar payı stratejisidir. Yeni mamule olan talebin elastikiyeti yüksekse, daha başlangıçta işe düşük fiyatla başlamak gerekir. Halk arasında sürümden kazanmak olarak nitelendirilen ve mamulün hayat seyrinin her döneminde kolay uygulanan bu strateji, rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırar.

Pazara Derinliğine Girme Stratejisini Uygulayabilmek İçin Gereken Koşullar

- Pazar fiyata karşı duyarlıdır ve bu yüzden düşük fiyat hızlı bir Pazar büyümesine yol açacaktır.
- Talep elastikiyetinin yüksek oluşunun kısa süreli olduğu tahmin edilmekte, “tüketiciler mala alışınca bu durum değişecektir”, diye düşünülmektedir.
- Yüksek sabit maliyetler nedeniyle maliyetlerin düşürülebilmesi kitle üretimini zorunlu kılmaktadır.
- Mal kolayca taklit edilebilir niteliktedir, bu yüzden rakiplerin çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler çıkacaktır.