



# PAZARLAMA İLKELERİ VE YÖNETİMİ



## Bölüm Kazanımları

- Pazarlama kavramının işletme fonksiyonları içindeki yerini açıklayabilecek,
- Bir işletmenin faaliyet alanına giren konularda sahip olabileceği fırsatları tanımlayabilecek,
- Pazarlama faaliyetlerinin yönetiminde hangi konularda stratejik kararlar alması gerektiğini açıklayabilecek,
- Satış yönetiminin hangi temel ilkelere dayandığını açıklayabilecek,
- Marka geliştirmede hangi araçları kullanması gerektiğini tanımlayabilecek.

## Anahtar Kavramlar

- İstek ve İhtiyaç
- Ürün
- Fiyat
- Dağıtım
- Tutundurma

# 1. PAZARLAMA KAVRAMI

---

Pazarlama; ***toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla değer taşıyan bir ürün/hizmet veya fikirlerin yaratılması, sunulması ve bunların değişmesini içeren faaliyetler bütünüdür.*** Bu tanım dikkate alındığında pazarlama faaliyetlerinin ürünün sadece tanıtımı veya satışı ile ilgili konuları değil bunları da içine alan ürün geliştirme, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma gibi konuları da kapsadığı görülecektir. Pazarlamayı sadece satış veya promosyon faaliyetleri olarak görmek, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini düşürdüğü gibi işletmenin de kârlılığını azaltan en temel konulardan biridir.

Toplum içinde pazarlamacı, satıcı kelimeleri bazı kültürlerde dolandırıcılık, hilekârlık ile eş anlamlı kullanılabilir. Apartman girişlerinde görülen “satıcı giremez” etiketleri bu algının bir yansımasını oluşturmaktadır

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.1. İhtiyaç ve İstek

En özet biçimde **ihtiyaç, tatmin edilmemiş dürtüler olarak tanımlanabilir**. İnsan ihtiyaçları yemek, hava, su, giyinme, eğitim, barınma, eğlence gibi belirli başlıklarda toplanabilir. Bu ihtiyaçlardan bazıları yemek, hava ve su gibi insan yaşamı için zorunlu, bazıları eğitim, eğlence gibi zorunlu olmasa da iyi bir yaşam için gerekli ihtiyaçlar olarak gruplandırılabilir. **İhtiyaçlarımız belirli gruplarda toplanabilecek kadar sınırlıdır. Ancak ihtiyaçlar ile çok yakından ilgili olan istek ise ihtiyaçların aksine sınırsız sayıda olabilir. İstekler, insan ihtiyaçlarının kültür, kişilik ve çevre özellikleri ile bütünleşerek aldığı şekil olarak tanımlanabilir.** Örneğin susuzluk, insanın en temel ihtiyacıdır. Bu ihtiyacımızı su içerek karşılayabileceğimiz gibi gazoz, kola, ayran, soda içerek de ihtiyacımızı giderebiliriz.

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.1. İhtiyaç ve İstek

Bu iki kavram arasındaki benzerlik ve farklılıklar girişimci açısından hayli önem taşır. Çünkü toplumlar geliştikçe insanların ihtiyaç grupları çok farklılaşmasa bile önemleri farklılaşmakta, istekleri ise şekil değiştirebilmektedir. Örneğin, sosyal ihtiyaçlarımızın 50 yıl önceki karşılanma şekli ile bugünkü arasında çok ciddi farklar bulunmaktadır. O dönemde mahallede bir evde telefon bulunurken bugün her yetişkinin cebinde bir akıllı telefon bulunmakta ve pek çok istek ve ihtiyacımızı bununla gerçekleştirebilmekteyiz. 50 yıl önce yüz yüze iletişim daha yaygın olarak kullanılırken bugün dijital etkileşim yaygınlaşmıştır. O nedenle eskiden başarılı olmuş pek çok iletişim firması, istek ve ihtiyaçları iyi yönetememelerinden dolayı piyasadan silinmişlerdir.

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.1. İhtiyaç ve İstek

İhtiyaçlar beş grupta incelenmelidir:

1. Görünen ihtiyaçlar (Tüketiciler ucuz araba ister.)
2. Gerçek ihtiyaçlar (Tüketiciler satış fiyatı ucuz olan değil, yakıt ve bakım giderleri az olan arabaları tercih eder.)
3. Görünmeyen ihtiyaçlar (Tüketiciler, araba bayisine gittiklerinde iyi hizmet almayı beklerler.)
4. Haz veren ihtiyaçlar (Tüketici, arabaya ücretsiz navigasyon sistemi ekleyen araç satıcısından memnuniyet duyacaktır.)
5. Gizli ihtiyaçlar (Tüketiciler, yakın çevresinin onun akıllı bir tüketici olduğunu düşünmesini ister.)

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.2. Tüketici, Müşteri ve Talep

Pazarlama faaliyetlerinin tamamının odağında genel olarak tüketici bulunmalıdır. Pazarlama disiplini açısından **tüketici, bir ürünü kullanan veya tüketen kişi veya örgütsel birim olarak tanımlanmaktadır.**

Dolayısı ile tüketici ifadesi, bir yandan bireyleri diğer yandan da işletme gibi tüzel kişileri de kapsamaktadır. **Müşteri ise fiilen satın alma kararını veren kişi veya örgütsel birimi ifade etmektedir.**

Örneğin cep telefonu kullanan bir kişi, tüketici olurken Apple marka cep telefonu kullanan bir kişi bu markanın müşterisi olur. **Talep ise tüketicinin satın alma gücü ile desteklediği isteği olarak tanımlanır.**

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.3. Ürün, Değer ve Tatmin

Ürün denildiğinde çoğu zaman ekmek, telefon, kalem gibi fiziksel objeler akla gelmektedir. Ancak pazarlama disiplininde ürün kavramı daha geniştir. Buna göre ***ürün, değişim için pazara sunulan herhangi bir şeyi*** ifade etmektedir. Bu kavramın içine fiziksel objeler yani mallar dışında hizmetler, deneyimler, kişiler, mekânlar, organizasyonlar ve fikirler de girmektedir. Örneğin bir sanatçı, daha iyi konserlerde yer alabilmek; bir bölge, daha iyi turist çekebilmek; bir kuaför ise daha çok müşteriye hizmet vermek için pazarlama faaliyeti yürütmek zorundadır. Dolayısıyla pazarlama kavramı açısından ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve ticari değer taşıyan herhangi bir şey olabilmektedir. Bu nedenle ürün denildiğinde sadece mallar değil yukarıda sayılan tüm unsurlar akla gelmelidir.



## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.3. Ürün, Değer ve Tatmin

Ürün ile yakından bağlantılı olan **değer kavramı** ise üründen elde edilen faydayı ifade etmektedir. Bir ürünün tüketiciye sağladığı değer, ürünü elde etmek için ödenen para (maliyet) ile tüketiminden beklenen fayda arasındaki farktır. Bu fark yükseldiğinde ürünün değeri artacak, değilse azalacaktır. O nedenle girişimci, ürünü ile somutlaştırdığı değer önerisini tasarlarken en yüksek değeri nasıl oluşturması gerektiği konusuna kafa yormalıdır. Müşteri için yaratılmak istenen değer; **kalite, hizmet ve fiyatın** birleşiminden oluşur ve buna **müşteri değer üçlüsü** adı verilmektedir. Ürünün kalitesi ve ürün ile birlikte sunulan hizmetler arttığında değer algısı artacak ancak fiyat arttığında bu algı düşecektir. Girişimcinin de ürün tasarımını yaparken en yüksek değer önerisini (kalite, hizmet ve fiyat bileşimini) yaratması gerekecektir.

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

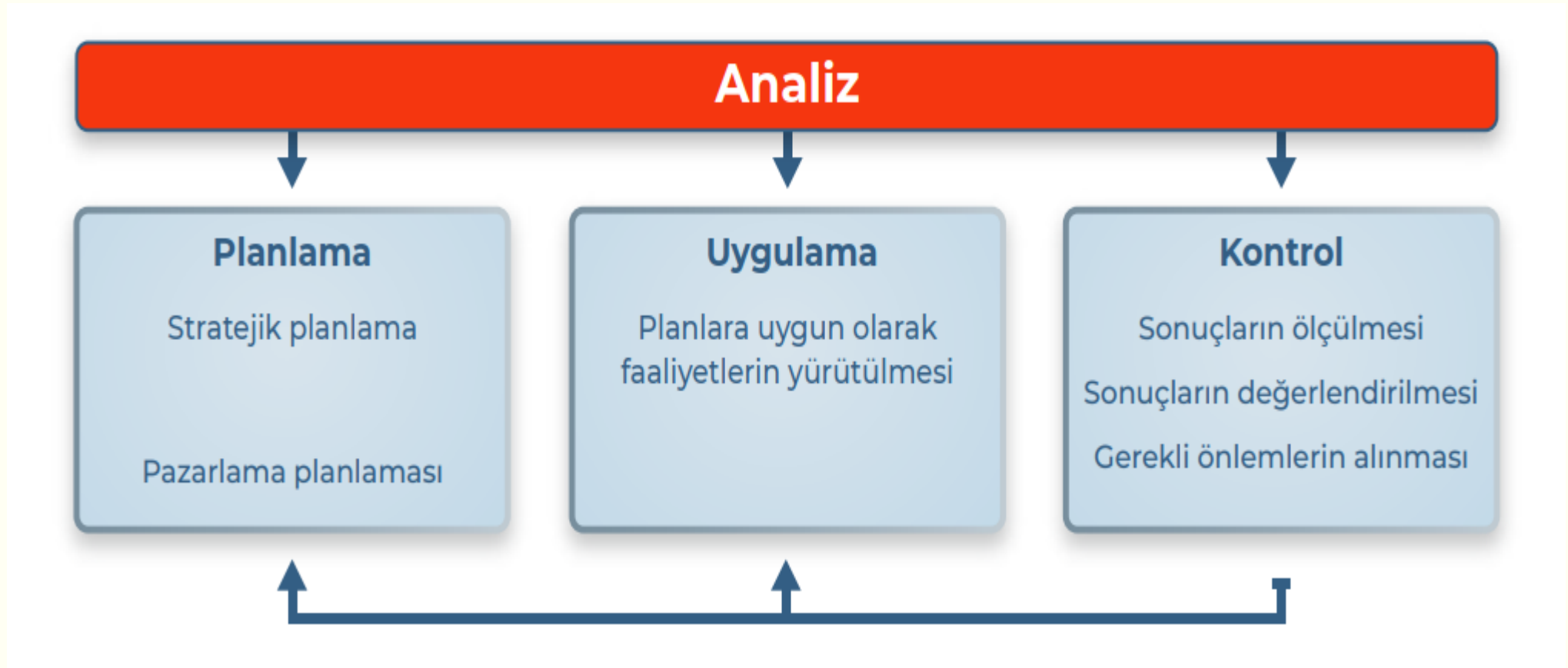
### 2.3. Ürün, Değer ve Tatmin

Girişimcinin müşterisine sunduğu değer önerisini artırma çabası, kuşkusuz müşterilerinin zihninde olumlu bir yer elde etme amacına yöneliktir. Bu olumlu yerin elde edilme ölçüsü de müşteri tatmini kavramıyla yakından ilişkilidir. Buna göre ***müşteri tatmini kavramını ürünün müşteri beklentisini karşılama derecesi*** olarak tanımlamak mümkündür. Ürünün performansı beklentinin altında kaldığında müşteri tatmin olmayacak, beklentiyi karşıladığında tatmin olacaktır.

### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

Her yönetim faaliyetinde olduğu gibi pazarlama yönetimi de analiz, planlama, uygulama ve yönlendirme ile kontrol adı verilen dört aşamadan oluşmaktadır.



### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

**Analiz** aşamasının temel amacı; işletmenin **Güçlü** ve **Zayıf** yanlarını ortaya koymak, **Fırsatları** ve **Tehditleri** tanımlamaktır. Bu kelimelerin baş harflerinden oluşan ve **GZFT** adı verilen bu analiz yoluyla girişimci; kabiliyetlerinin ne olduğunu; hangi konularda dezavantajlarının olduğunu tespit edecektir. Bunun yanında çevre koşullarının ne gibi fırsatlar yarattığını ve ne gibi tehditleri içinde barındırdığını ortaya koyarak nitelikli bir plan için gerekli verileri elde edecektir.

### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

---

**Planlama aşaması**, analiz aşamasında elde edilen bilgilere dayalı olarak işletmenin genel stratejilerinin belirlenmesi ile başlayan bir faaliyetler dizisini oluşturur. Pazarlama bölümü ile ilgili planlar, işletmenin genel stratejilerine uyumlu ve onları destekler nitelikte olmalıdır. İşletmenin tüm faaliyetlerini ilgilendiren bu stratejik planlama faaliyetleri tamamlandıktan sonra pazarlama planlaması aşamasına geçilir.

### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

İyi bir pazarlama planlamasında girişimci, işletme için faydalı olacak pazar fırsatlarını tespit edebilmeli, bu fırsatları değerlendirebileceği bir strateji belirleyebilmeli ve bu stratejiyi nitelikli bir eylem planına dönüştürebilmelidir. Bu nedenle pazarlama planlamasında şu dört konu yer almalıdır:

- a. Pazar fırsatlarının analizi
- b. Hedeflerin belirlenmesi
- c. Pazarlama stratejilerinin oluşturulması
- d. Pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturulması

### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

**Uygulama** aşamasında ise planlamada çizilen haritada gösterilen yere, ulaşılmaya çalışılmaktadır. Plan ne kadar iyi olursa olsun doğru bir şekilde uygulanmadığı takdirde başarısızlık, neredeyse kesin olacaktır. Bu nedenle girişimcinin planda gösterilen hedefleri, belirlenen stratejiye uygun olarak operasyonel uygulamalara dönüştürmesi gereklidir. Planlama ve uygulama aynı öneme sahiptir. İyi bir uygulama için de girişimcinin doğru insanlardan oluşan nitelikli bir ekibi kurmasının önemi büyüktür.

### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

---

Kontrol aşamasında ise uygulamada elde edilen finansal ve finansal olmayan sonuçlar ile bunlara ilişkin hedeflerin karşılaştırması yapılır. Örneğin, işletme satış hedefinin gerisinde kaldı ise bunun nedenlerinin belirlenmesi ve bir daha böyle olumsuz bir sonuç ortaya çıkmaması için ne gibi önlemlerin alınması gerektiği saptanmalıdır. Bu düzeltici önlemlerin alınması, bir sonraki plan döneminin daha nitelikli sonuçlar üretmesini sağlanacaktır.



## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

Girişimcilikte pazar fırsatlarının tespitinin özel bir önemi vardır. Özellikle yeni girişimciler için iş fikrinin temelini, pazarda gözlem veya araştırma yoluyla ortaya çıkartılan fırsatlar oluşturmaktadır. O nedenle başarılı bir girişimcinin temel görevlerinden biri de sürekli olarak pazardaki değişimleri incelemek ve bu değişimlerin işletme için ne gibi fırsatları getirebileceğini analiz etmektir. Pazar fırsatı şunları içermektedir;

- Mevcut ve gelecekteki olası değişimler sonucunda tüketicilerde ortaya çıkabilecek yeni istek ve ihtiyaçları,
- İstek ve ihtiyaçları giderecek ürün ve hizmetleri,
- Bu ürün ve hizmetleri tüketicilere sunacak yeni yöntem ve pazarlama araçlarını.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

Pazar fırsatlarının tespiti için genellikle sistematik olarak durum analizinin yapılması tavsiye edilmektedir. Durum analizi için pek çok yöntem bulunsa da en basit ve en çok kullanılan yöntem **GZFT** analizidir. Bu analizde girişimci, işletmenin birçok yönden durumunu net bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Değişim ve yeniliği benimseyen bir girişimcinin sürekli olarak çevresinde olup biten gelişmeleri izlemesi ve bunlardan nasıl etkileneceğini hesaplaması gerekir. Çünkü bu çevresel gelişmeler, pek çok fırsatı ve tehlikeyi bünyesinde barındırabilmektedir. Örneğin e-ticaretin gelişmesi ve tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması, Migros gibi fiziksel mağazalar için önemli tehditleri barındırabilmektedir. Bu nedenle bu tip büyük mağazalar bu gelişmeleri zamanında gözlemleyip faaliyetlerini elektronik ortama taşımaya başlamışlardır. Örnekte de görüleceği üzere İnternetin gelişmesi bazı işletmeler için bir fırsat, bazıları içinse bir tehdit unsuru olabilmektedir. İyi bir girişimci, tehdit olarak görünen değişimleri gerektiği gibi değerlendirirse tehditler, fırsat haline dönüşebilir.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Pazar fırsatı, potansiyel bir alıcı grubunun, sorununa kârlı bir çözüm üretme faaliyetidir. Dolayısıyla bu çözümün değeri, kaç müşteri için ne ölçüde fayda yarattığına veya ne kadar önemli bir sorun çözdüğüne bağlı olarak değişecektir.

Girişimci açısından pazar fırsatının üç temel kaynağı bulunmaktadır. Bunlar;

- Kısa dönemde kârlı bir çözüm önerisi sunmak,
- Ürünün niteliklerini iyileştirmek,
- Yepyeni bir ürün çıkarmak.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

**Kısa vadede kârlı bir çözüm** sunmaya yönelik fırsatlar, genellikle çoğu kişi tarafından kolaylıkla tespit edilir ve bu yüzden de ciddi bir büyüme potansiyeli taşımazlar. Kısa vadeli fırsatları tespit etmek için fazladan pazarlama yeteneği de gerekli değildir. Bu tip fırsatlara örnek olarak, kafelere olan talebin artması ve mevcut kafelerin kârlı olması nedeniyle yeni bir kafe açmak, yağmurlu havada şemsiye satışı yapmak verilebilir. Pazardaki talep büyüme eğiliminde olduğu sürece bu yöntem, girişimci için kazanç sağlasa da uzun vadeli bir başarı için yeterli olmayacaktır.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Mevcut bir ürün veya hizmeti daha **üstün nitelikli hale getirmek**, ilk yöntemle göre daha anlamlıdır. Bu ürünün kendisinde, yarattığı fayda konusunda, hedef kitlesinde, dağıtım kanalında, fiyatlandırmasında, iletişim yönteminde farklılıklar veya yenilikler yapmayı gerektirmektedir. İlk yöntemle göre daha cazip fırsatları barındırmaktadır. Burada temel odak; rakiplerde olmayan bir ürün, özellik veya henüz keşfedilmemiş bir pazar bölümü yaratmaktır.

Örneğin sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle birlikte Snapchat firması, kullanıcılarına Facebook, Twitter gibi rakiplerinde bulunmayan anlık paylaşım özelliğini sunarak ilgi çekmiş ve başarı kazanmıştır.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Pazar fırsatlarını ortaya çıkarmanın son yolu ise **yepyeni bir ürün/hizmet ortaya çıkarmaktır**. Çok cazip fırsatları içinde barındıran bu yöntem, uzun ve maliyetli Ar-Ge çalışmalarına dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle daha çok Ar-Ge faaliyetlerini ön planda tutan tekno-girişimciler tarafından tercih edilmektedir

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Girişimciye fırsatları tespit etmede yararlı olabilecek diğer öneriler de şunlardır (Kotler ve Keller, 2012):

- ***Pazardaki eğilimleri ve teknolojik gelişmeleri gözlemleyip pazar için yeni olan hibrit çözümler üretmek:*** Örneğin GPS yazılımlarının ucuzlaması ile birlikte fırsatı gören girişimciler, GPS sistemini minibüslere adapte eden sistemler geliştirerek başarı kazanmışlardır.
- ***Alım sürecini daha etkin/rahat hale getirmek:*** Daha önceleri uçak veya otobüs bileti almak için firmanın bulunduğu adrese gitmek zorunda kalan tüketiciler şimdi bu işlemlerini İnternet üzerinden kolayca yapabilmektedirler.



## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

**Tüketicilerin bilgi/tavsiye ihtiyacını gidermek:** Örneğin, sikayetvar.com gibi tüketicilerin mevcut ürün ve markalar ile ilgili bilgi ihtiyacını gidermek, girişimci için kazançlı bir fırsat alanını oluşturabilmektedir.

• **Ürünü kişiselleştirmek:** Bu yöntem her zaman tüketici açısından olumlu tepki ile sonuçlanır. Ancak kişiselleştirilen ürünün aynı zamanda kârlı olması da gereklidir. Pek çok firma, kişiselleştirmenin kârlı olabilmesi için uygun teknolojik altyapıyı geliştirerek bu yöntemi kullanmaktadır. Örneğin “Timberland” gibi büyük firmalar bile müşteri isimlerinin baş harflerinin yer aldığı ayakkabılar üretebilmektedir. Bu yöntem, küçük firmalar için de çok cazip fırsatlar geçirebilmektedir.

• **Ürünlere yeni yetenekler/özellikler eklemek:** İşletmelerin pazarda rekabet gücünü koruyabilmeleri için sürekli olarak ürünlerini yenilemeleri gereklidir. Bu nedenle en çok kullanılan yöntemlerden birini oluşturmaktadır. Bu yöntemde ürüne kullanıcılar için cazip olacak bir özellik eklenmektedir.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

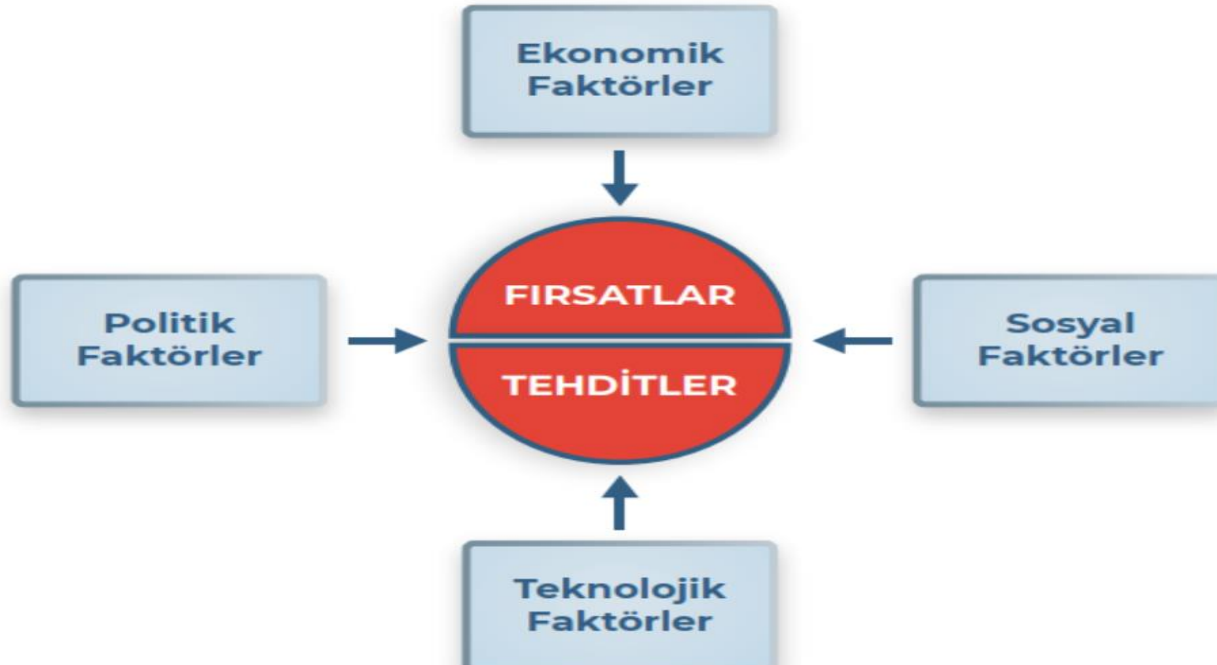
***Dağıtımı hızlandırmak veya dağıtım kanalını farklılaştırmak:*** E-ticaret firmalarının, teslim sürelerini kısaltmak için yeni depolama teknolojilerini kullanması veya siparişlerin kullanıcılar tarafından online izlenebilir olması tüketiciler için cazip uygulamalardır. Benzer şekilde perakende firmalarının, ürünlerini otomatik makineler ile pazarlaması da benzer fırsatları barındırabilmektedir.

• ***Daha düşük fiyat sunmak:*** Pazarda belirli bir itibarı olan markaların, aynı özelliklere sahip daha düşük kaliteli alternatif ürünleri sunması, bu yöntemin en çok kullanılan örneğidir. Örneğin Vestel markası, benzer özelliklere sahip ürünlerini Regal markası ile daha düşük fiyata satmaktadır. Ancak uygulamada başka alternatif rekabet yöntemi bulamayan girişimcilerin, fiyatlarını düşürerek rekabet etmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Yukarıda sayılan yöntemler dışında girişimcinin sürekli olarak iç ve dış çevre faktörlerini analiz etmesi de gereklidir.



## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.2. Fırsatların Değerlendirilmesi

Çevresel faktörlerdeki değişimden kaynaklanan fırsatlar ve dolayısıyla tehditler ortaya konulduktan sonra bunların potansiyel etkilerinin değerlendirilmesi veya derecelendirilmesi gerekir. Çünkü işletme kaynakları tüm fırsatlardan yararlanmak için hiçbir zaman yeterli değildir. Ayrıca tüm fırsatlardan yararlanmak gerekli de değildir. Bu fırsatların belirli bir kaynak ve strateji dâhilinde planlanması gereklidir.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.2. Fırsatların Değerlendirilmesi

Bu konuda girişimcinin aşağıdaki konuları inceleyerek, fırsat ile ilgili nasıl karar verileceğini saptaması yerinde olacaktır (Kotler ve Keller, 2012).

1. Tanımlanan fırsatın, işletmenin mevcut veya potansiyel müşterileri için çekicilik düzeyi,
2. Yaratılacak faydayı hedef kitleye uygun bir maliyetle ulaştırılabilme imkânı,
3. Fırsatın yakalanması için gerekli insan, para, ekipman ve diğer kaynakların varlığı veya bunlara ulaşılabilme imkanları,
4. Fırsatın sağlayacağı rekabet üstünlüğünün derecesi,
5. Rakiplerden daha iyi yapabilme becerisinin varlığı,
6. Yapılması gereken yatırımdan sağlanacak kazancın yeterliliği

## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Pazar fırsatlarının ölçümü yukarıda da belirtildiği üzere büyük oranda pazar potansiyelinin ortaya konulmasına bağlıdır. Talep tahminleme olarak adlandırılan bu faaliyetler, özellikle işletmenin ilk dönemlerinde kritik bir önem taşımaktadır. Talep tahminleme yoluyla girişimci, belirli bir zaman dönemi içinde ne düzeyde satış yapabileceğini ölçmektedir. İşletme talebinin tahminlenmesi yoluyla da girişimci tanımladığı fırsatın boyutunu, tahmini büyüme oranını, kârlılığını ve verimliliğini de hesaplayabilecektir.

## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Başlangıç aşamasındaki girişimcilerin kullanabilecekleri yöntemlerin ilki yeni ürünlerin pazar potansiyelini belirlemede kullanılan **pazar testleridir** (Uzkurt, 2012). Bu yöntem özellikle, mevcut ürünlerden önemli farkları olan ürünler için önerilmektedir. Bunun temel nedeni, bir yandan ürünün potansiyel talebini ortaya çıkarmak diğer yandan da ürün ile ilgili kullanıcı değerlendirmelerini alarak üründeki potansiyel geliştirmeleri planlamaktır. Ürünün pazarda daha önce yer almamış olması nedeniyle kullanıcı değerlendirmelerinin toplanması, talep tahminlemesi kadar önemlidir. Pazar testlerinde ürün, duruma göre laboratuvar ortamında veya tüketim noktasında potansiyel müşterilere kullandırılır. Kullanım öncesi, kullanım sırasında ve kullanım sonrasındaki kullanıcı deneyimleri alınarak bunlar değerlendirilir. Pazar testlerinde ürünün sınırlı sayıda özelliğinin test edilmesi, araştırma hatası yapmamak açısından önemlidir. Örneğin fikrimuhim.com İnternet sitesi, ürünü ile ilgili kullanıcı deneyimi almak isteyen firmalara değerlendirme hizmeti vermektedir.

## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Pazar testleri dışında **yargısal tahmin yöntemi** de yeni kurulan işletmelerde sıklıkla kullanılmaktadır.

En eski ve en hızlı tahminleme yöntemini oluşturan yargısal tahmin yönteminde, sektörde deneyim ve uzmanlığı olan kişilerin fikirlerinden yararlanılmaktadır. Burada uzman kişilerden sektördeki gelişmeler doğrultusunda mevcut veya yeni ürün için satış potansiyeli tahminleri alınarak tahminleme yapılır. Bu yöntem, tıpkı pazar testinde olduğu gibi, elde mevcut veri olmaması durumunda kullanışlı olabilmektedir. Hızlı ve kolay veri üretmesi nedeniyle de yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak işleyişi kişisel değerlendirmelere dayanması nedeniyle, katılımcıların tecrübe ve uzmanlığı büyük önem taşımaktadır.



## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Yargısal tahmin yönteminin yanında **tüketici anketleri** de pazar talebinin tahmin edilmesinde kullanılabilen yöntemlerdir. Bu yöntemde doğrudan mevcut veya potansiyel alıcılara, tahminleme dönemi içinde ne düzeyde alım yapacakları sorulmaktadır. Özellikle endüstriyel pazarda faaliyet gösteren firmaların az sayıda olması nedeniyle bu yöntem oldukça kullanışlıdır. Ancak kullanıcı sayısı arttıkça yöntemin kullanılması zorlaşacaktır (Kerin ve Hartley, 2015). Bu durumda satın alma gücü faktörü yönteminin kullanılması önerilmektedir.

## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Faktör yöntemi, daha çok tüketim ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren firmaların Pazar potansiyelini tahmin etmesi için geliştirilmiştir. Burada alıcı sayısı çok fazla olduğundan her olası müşterinin saptanması ve alım miktarlarının tahmin edilmesi oldukça zordur. Bu nedenle satış tahmini, bir faktör geliştirerek yapılır. Buradaki faktör, satışları etkileyen bir veya birden fazla değişkeni ifade etmektedir (Perreault vd. 2013). Örneğin, çocuk bezi satışları tahmin edilmek isteniyorsa girişimcinin bebek sayısı, kadın doğum oranı ve ortalama kullanım miktarı üzerinden bir pazar potansiyeli hesaplaması mümkündür.

Örneğin, İzmir için talep tahmin edilmesi istendiğini varsayalım. TÜİK verilerine göre ülke nüfusunun (80.810.525 kişi) % 2'sini 0-2 yaş bebekler oluşturmakta ve İzmir nüfusu da Türkiye'nin % 5,37'sini oluşturmaktadır. Buna göre İzmir'in toplam pazar potansiyeli;

İzmir ili pazar potansiyeli =  $80.810.725 \times 0,02 \times 0,0537 = 86.790$  kişi olacaktır.

## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

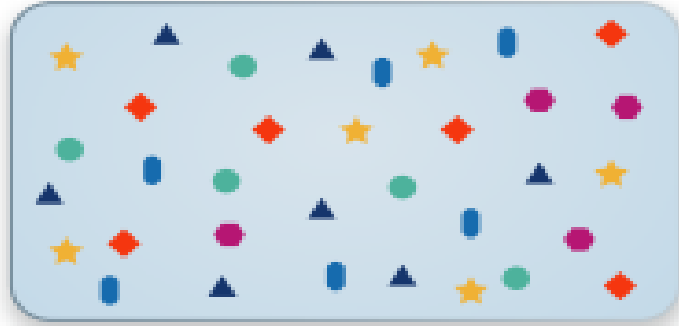
Pazar ölçümünde yukarıda sayılan yöntemlerden sadece birini kullanmak hatalı sonuçlar üretilmesine sebep olabilir. Sonuçta bu yöntemlerin hepsinde gelecek ile ilgili tahminleme yapılmaktadır. Özellikle yeni girişimcilerin geçmiş dönem satış performansları olmadığından bu tahminlemenin doğruluk paylarında da önemli sapmalar olabilmektedir. Bu nedenle yapılan tahminlerin mümkün olduğunca veriye dayalı olarak yapılması, birden fazla yöntem kullanılarak sonuca ulaşılması yararlı olacaktır.

## 6. PAZAR BÖLÜMLEME

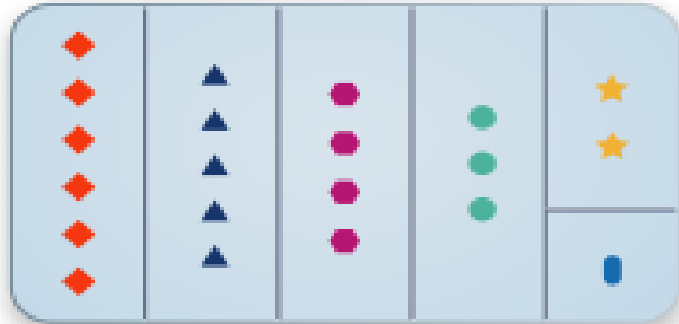
---

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

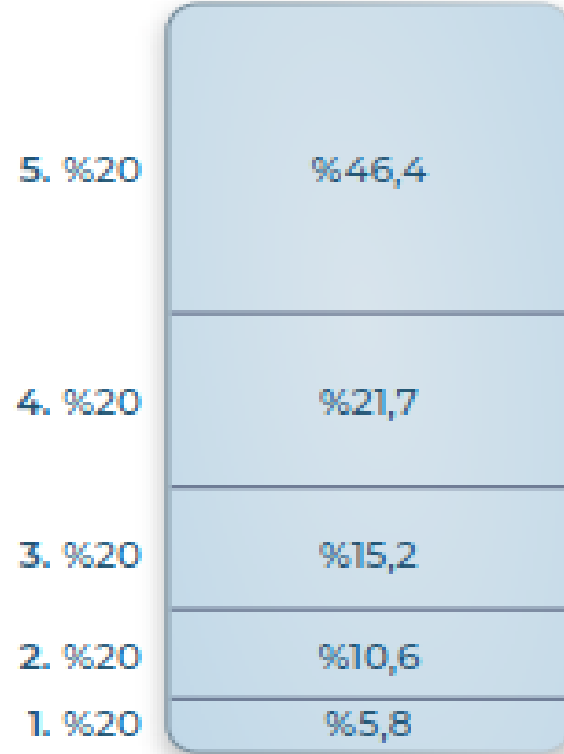
## 6. PAZAR BÖLÜMLEME



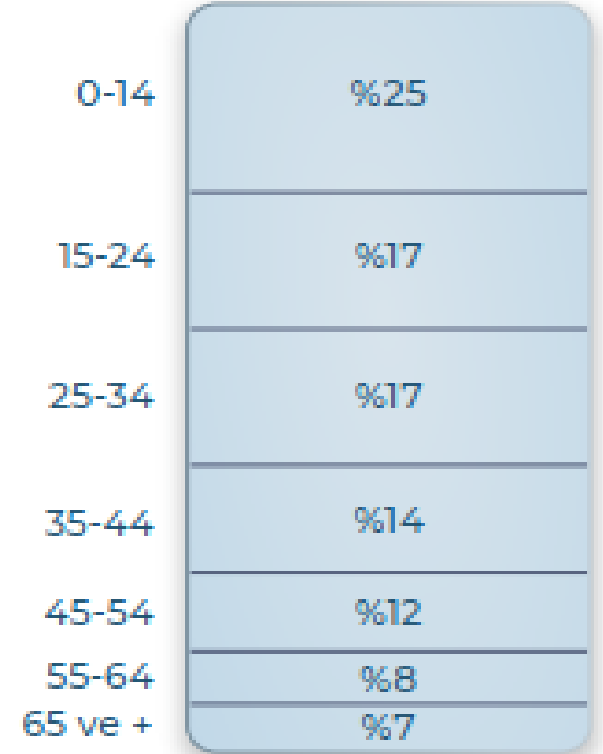
1- Bölümlenmemiş Pazar



2- Tam Bölümlenmiş Pazar



3- %20'lik gelir gruplarına göre pazar büyüklükleri



4- Yaş gruplarına göre pazar büyüklüğü

## 6. PAZAR BÖLÜMLEME

---

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

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

## 6. PAZAR BÖLÜMLEME

---

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

## 6. PAZAR BÖLÜMLEME

---

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



## 6. PAZAR BÖLÜMLEME

---

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

## 6. PAZAR BÖLÜMLEME

---

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

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

## 6. PAZAR BÖLÜMLEME

---

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

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

## 7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

---

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

## 7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

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



## 7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

---

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

## 7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

---

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



## 7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

---

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

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



## 7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

---

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

## 8. PAZAR KONUMLAMASI

---

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

## 8. PAZAR KONUMLAMASI

---

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

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

## 8. PAZAR KONUMLAMASI



Şekil 8.5 İki Boyutlu Konumlama Haritası Örneği

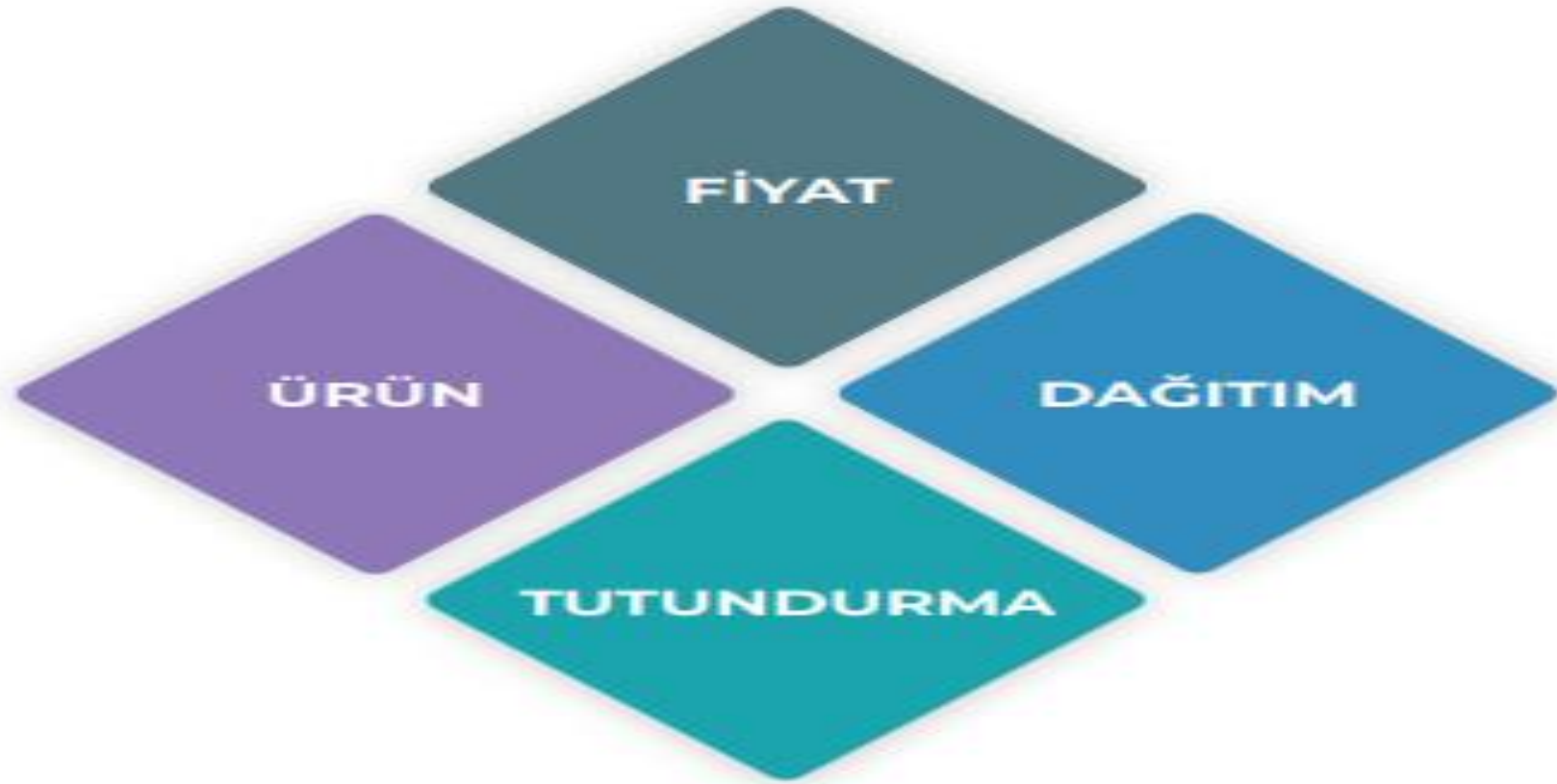
## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---



**Şekil 8.6** Pazarlama Karması Unsurları

# 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

## 9.1. Ürün

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.1. Ürün

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

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



## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ



Şekil 8.7 Ürün Katmanları

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.2. Fiyatlandırma

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.2.1. Değer Yönlü Fiyatlama

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.2.2. Maliyet Yönlü Fiyatlama

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.2.2. Maliyet Yönlü Fiyatlama

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.2.3. Rekabet Yönlü Fiyatlama

Ürünün rakip üründen belirgin bir farkı olmadığı veya ürünün yarattığı tüketici değeri açısından önemli bir fark bulunmadığı durumda, girişimcinin rakip ürünlerin fiyatının çok fazla üzerine çıkabilmesi mümkün olmayacaktır.

Dolayısıyla rekabet yönlü fiyatlama, rekabet dinamiklerini dikkate alan bir fiyatlama yöntemidir. Rekabetçi fiyat, maliyetlerin gösterdiği taban ile tüketici değerinin gösterdiği tavan arasındaki bir seviyede oluşmaktadır. Bu seviye ise rakiplerin fiyat politikaları, firmanın pazarlama amaçları ve stratejileri, talebin yapısına göre farklılık göstermektedir. Örneğin, çok güçlü bir rakibin bulunduğu bir pazarda rakip ile benzer ürünleri üreten bir işletmenin, takipçi bir fiyat politikası izleyerek rakibin altında bir fiyatla pazara girmesi daha uygundur. Ancak, rakibin ürününden daha üstün özelliklere sahip bir ürün için, fiyatın daha yüksek düzeyde olmasında bir sakınca bulunmayacaktır. Dolayısıyla rekabet yönlü fiyatlama ana amaç, firma için pazarda rekabet avantajı yaratacak bir fiyat seviyesini tespit etmektir.

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.3. Dağıtım

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



## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.3. Dağıtım

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



## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.3. Dağıtım

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

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.3. Dağıtım

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

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.3. Dağıtım

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.3. Dağıtım

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.3. Dağıtım

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4. Tutundurma

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

- Reklam
- Satış Geliştirme
- Kişisel Satış
- Halkla İlişkiler

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.1. Reklam

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.1. Reklam

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



## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.2. Satış Geliştirme

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.2. Satış Geliştirme

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

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.3. Kişisel Satış

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.3. Kişisel Satış

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.3. Kişisel Satış

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.3. Kişisel Satış

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.3. Kişisel Satış

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

## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.4. Halkla İlişkiler

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



## 9. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

---

### 9.4.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel görevleri şunlardır:

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

## 10. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

---

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

## 10. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

---

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

## 10. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

---

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

## 10. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİ

---

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